

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BEHAVIORAL AND FACTORS INFLUENCING CONSUMER  
THE SELECTION OF PREMIUM ICE CREAM CONSUMPTION  
IN BANGKOK



จพ.

๑๖๓๒๒พ

๒๐๕๖

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 129879  
วัน,เดือน,ปี ๒-๓ ส.ค. 2557

b. 125841698  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIORAL AND FACTORS INFLUENCING CONSUMER  
THE SELECTION OF PREMIUM ICE CREAM CONSUMPTION  
IN 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 LANDKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2013**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม  
ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Behavioral and Factors Influencing Consumer the  
Selection of Premium Ice Cream Consumption in  
Bangkok.

นักศึกษา

นางสาวณัฐกานต์ ถนนมทรัพย์

รหัสนักศึกษา

55671523

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2556 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณัฐกานต์ ถนนอมทรัพย์
รหัสนักศึกษา	55671523
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

จากสภาพอากาศของประเทศไทยในปัจจุบันมีสภาพที่ร้อนระอุ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทาน ไอศกรีมตามความต้องการ หรือ โอกาส และเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ ผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังรับประทานอาหาร จึงทำให้ไอศกรีมไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น อีกทั้งในปัจจุบันตลาด ไอศกรีมมีให้เลือกรับประทานหลากหลายตราสินค้า และแข่งขันกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งเป็นไอศกรีมที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันของกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบทาน ไอศกรีมเป็นอย่างมาก การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมตราสินค้า สเวนเซนส์ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค คือ มีรสชาติอร่อย ความถี่ในการบริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง 151-200 บาท สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่บริโภคคือ 12.01-15.00 น. มีเวลาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง 20-30 นาที เลือกบริโภคตามปกติโดยไม่มีโอกาสพิเศษ สำหรับไอศกรีมรสเดียวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลต และไอศกรีมรสผสมที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ

รสนิยมโกแลตชิพ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ และความสดใหม่ของวัตถุดิบ สำหรับปัจจัยด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน และสถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เรื่อง พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยดังต่อไปนี้ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง ความสะอาดภายในร้าน มี Website หรือ Facebook ร้าน มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีการลดราคา มีการสะสมคะแนน/แต้ม มีบริการจัดส่งสินค้า มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงปัจจัยทางการตลาดคือ รสชาติของไอศกรีม ทั้งการพัฒนารสชาติ หรือการออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อต่อยอดขยายอยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมอยากลองสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด ด้านราคา ควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ รวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคในแต่ละครั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาสและมีความสะดวกในการใช้บริการ สำหรับด้านบรรยากาศของร้าน ต้องสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค อาจเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับพฤติกรรมของของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป

<b>Title</b>	Behavioral and Factors Influencing Consumer the Selection of Premium Ice Cream Consumption in Bangkok.
<b>Student</b>	Miss Nutthakan Thanomsub
<b>Student ID</b>	55671523
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

The current temperature of Thailand is considered sweeter and the consumers have changed their behavior to have ice cream when they need or have a chance and for various reasons, such as a personal favor, for meeting, relax or as a dessert after a meal. Therefore, the ice cream is not only a dessert for summer. Moreover, the current ice cream market has a various brand and compete to gain the market share, especially the premium ice cream which has gained popularity among ice cream lovers. This study aimed to study the behavior of the consumer and the marketing factors that affected the decision of the premium ice cream consumers in Bangkok by collecting data from the sampling group of the premium ice cream consumers 400 persons in Bangkok. The data analysis was done by the mean of descriptive statistics, percentage, and average frequency.

The study found that most of the samples were female, aged between 20-25 years old, single, a bachelor's degree, students and income was less than or equal to 5,000 Baht per month. The study of the behavior of consumers who consume the premium ice cream found that most of the selected sampling group consumed the premium brand Swensens. The reasons were good taste, frequency of consumption was not over once / month, cost about 151-200 Baht per time. The influences to make the decision for consuming were themselves, timing was around 12:01 to 15:00 pm, the average time spent was 20-30 minutes and was regularly consumed without a special occasion. The most favor single ice cream was chocolates and the mix was Chocolate chip. The marking factors that affected the consumption of the premium ice cream found that the product factors that affect the most were delicious, various flavors and the freshness of the

ingredients. For the price factor, the sampling group gave the most important were the reasonable price with quality and cheaper price than the competition. For the distribution factor, the sampling group gave to the most important issue were cleanness inside the store, location that covering many areas and easy consumption are also important as well. The promotion marketing factors, the sampling group gave the most important was the good-mannered staffs. The analysis of the relationship between personal factors, including gender, age, marital status, education, occupation, income, factors that affected the premium ice cream consumption was statistically significant at the 0.05 level. They were found to be associated with the following factors: delicious, variety of ice cream flavors, ice cream with a variety of formats, the freshness of the ingredients, the location covers many areas, easy of consumption, reasonable price with quality and quantity, cheaper price when compared to their competitors, interesting shop display, the cleanness in the shop, have access to websites or Facebook, provided privileges for member, have some discount, accumulation of points, provided delivery, frequency in advertisements in the media to remind brand and the staff should be courteous.

This study has suggested the entrepreneurs should pay more attention to marketing factors such as flavors of ice cream, improvement of flavor or produce the new flavor hat different from the previous taste in order to emphasize the different flavors of ice cream and increase sales, respond to the behavior of try out the new products or product that was different from the market, price should be determined in accordance with quality and quantity as well as compliance with environmental factors such as economic conditions, location and consistent with the average consumer to consume each time. The location must be the place that an access the target group easily which may be a center that providing of opportunity and ease of use for customers. For the atmosphere of the store, the place should create an impression and experience for the consumers; it may focus on a new and modern including unique character and should consistent with the behavior of different customer groups.

# กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณา ให้คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึง ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทาง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างมาก

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่าน

ณัฐกานต์ ถนอมทรัพย์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด .....	9
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	11
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล .....	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม .....	20
3.1 ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม .....	20
3.2 ความหมายของไอศกรีม .....	22
3.3 ชนิดของไอศกรีม.....	23
3.4 ประเภทของไอศกรีม.....	24
3.5 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีม .....	29
3.6 ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ ไอศกรีม .....	35
3.7 ประโยชน์และโทษของ ไอศกรีม.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม.....	42
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม.....	49
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม.....	53
บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ.....	62
5.1 สรุป.....	62
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	63
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	69
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งาน VII การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 8
2.2	เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล ..... 17
3.1	เปรียบเทียบสภาพตลาดของไอศกรีมระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง ..... 37
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 41
4.2	ตราสินค้าไอศกรีมระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค..... 43
4.3	เหตุผลในการเลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 44
4.4	ความถี่ในการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยต่อเดือน..... 44
4.5	ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อคนต่อครั้ง..... 45
4.6	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 45
4.7	ช่วงเวลา que เลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม..... 46
4.8	เวลาเฉลี่ยในการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อครั้ง ..... 46
4.9	จำนวนร้อยละของ โอกาสในการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 47
4.10	จำนวนร้อยละของ ไอศกรีมรสเดียวที่ชื่นชอบมากที่สุด..... 47
4.11	จำนวนร้อยละของ ไอศกรีมรสผสมที่ชื่นชอบมากที่สุด..... 48
4.12	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีม ระดับพรีเมียม ..... 49
4.13	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 50
4.14	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีม ระดับพรีเมียม ..... 51
4.15	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีม ระดับพรีเมียม ..... 52
4.16	ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม..... 52
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 53
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ..... 55
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีม ระดับพรีเมียม ..... 57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม .....	58
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม .....	60



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัตว์สวนทางการตลาดไอศกรีม .....	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	7
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	12
3.1 ถังทำไอศกรีมแบบใช้มือหมุน.....	21
3.2 ลักษณะไอติมตัก .....	21
3.3 ศาลาไฟร์โมสต์.....	22
3.4 ตัวอย่าง ไอศกรีมแตงรส.....	24
3.5 ตัวอย่าง ไอศกรีมช็อกโกแลต .....	24
3.6 ตัวอย่าง ไอศกรีมผลไม้.....	25
3.7 ตัวอย่าง ไอศกรีมเชอร์เบท.....	25
3.8 ตัวอย่าง ไอศกรีมชอร์เบท .....	26
3.9 ตัวอย่าง ไอศกรีมหวานเย็น.....	26
3.10 ตัวอย่าง ไอศกรีมโยเกิร์ต.....	27
3.11 ตัวอย่าง ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ.....	27
3.12 ตัวอย่าง ไอศกรีมชั้นเดย์.....	28
3.13 ตัวอย่าง ไอศกรีมเจลาโต.....	28
3.14 เจลาโตสป่าตุลาที่ตักไอศกรีมเฉพาะเจลาโต.....	29
3.15 ตัวอย่าง ไอศกรีมกะทิ.....	29
3.16 ไอศกรีมฮาเก้นดาส.....	30
3.17 ไอศกรีมสเวนเซนส์.....	31
3.18 รูปแบบ ไอศกรีมสเวนเซนส์ช่วงเทศกาลผลไม้ต่าง ๆ .....	32
3.19 รูปแบบ ไอศกรีมสเวนเซนส์ช่วงเทศกาลต่าง ๆ.....	32
3.20 ไอศกรีมบาสกิ้นร็อบบิ้นส์.....	33
3.21 ไอศกรีมบัดส์.....	33
3.22 แสดงส่วนประกอบตลาดของผู้ผลิตไอศกรีม.....	34
3.23 ไอศกรีมเม็กนัม .....	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

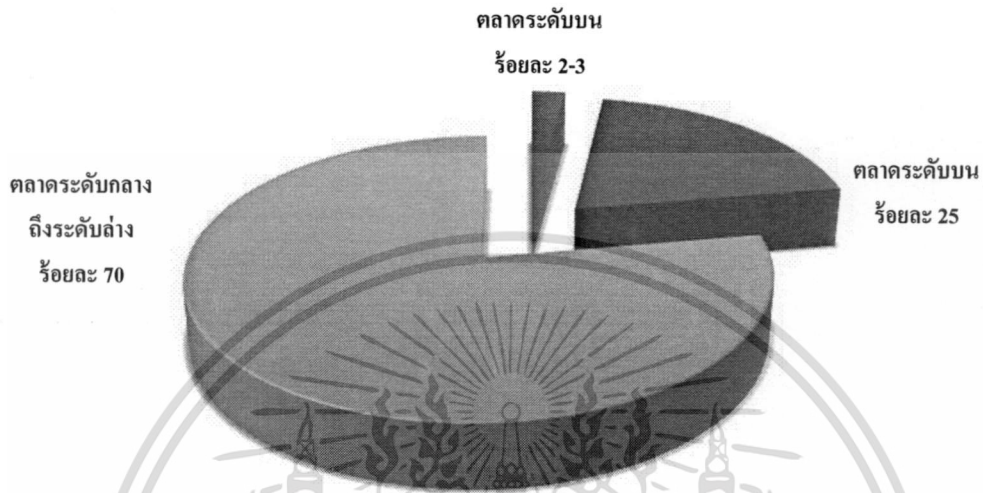
จากการที่ประเทศไทยเป็นเมืองร้อน มีอุณหภูมิสูงเกือบตลอดปี ทำให้ไอศกรีมเป็นอาหารหวาน หรือเป็นของว่างที่ช่วยคลายร้อน ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ความสดชื่นภายหลังการบริโภค จึงเป็นที่นิยมทั้งในเด็กและผู้ใหญ่ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมตามความต้องการ หรือตามแต่โอกาสและเหตุผลต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว เพื่อเป็นแหล่งนัดพบปะสังสรรค์ เพื่อการผ่อนคลาย หรือเพื่อเป็นของหวานหลังอาหาร ทำให้ไอศกรีม ไม่ได้เป็นของหวานที่นิยมรับประทานแต่เฉพาะในช่วงฤดูร้อนเท่านั้น

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย มีอัตราการการเติบโตด้านการบริโภคเป็นอย่างมาก โดยตลาดรวมไอศกรีมของประเทศไทยในปี 2554 มีมูลค่า 15,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ตลาดไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม (Super premium) เป็นไอศกรีมระดับบนที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด แต่มีสัดส่วนตลาดที่เล็กเพียงมูลค่าตลาดประมาณ 200 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 2-3 โดยพบว่ามีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียว คือ ฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ส่วนตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่าไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดรวม โดยมีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ สเวนเซนส์ (Swensens) บาสกินรอปบิ้นส์ (Baskin Robbins) และบัดส์ (Bud's) ส่วนตลาดไอศกรีมระดับกลางถึงระดับล่าง (Medium Class & Local) มีมูลค่าตลาดประมาณ 7,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม ดังภาพที่ 1.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

แม้ว่าตลาดไอศกรีมระดับกลางและระดับล่างจะมีสัดส่วนตลาดสูงที่สุด และมีการแข่งขันสูงที่สุดเช่นกัน จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีอุปสรรคในการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนี้ อีกทั้งยังมีอัตราการเติบโตที่ต่ำอีกด้วย แต่ในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมยังมีช่องทางในการทำตลาดที่มากกว่า เนื่องจากตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในบรรดาตลาดไอศกรีมทั้ง 3 ตลาด ซึ่งเห็นได้ว่ามีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นในตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเฟรนไชส์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ หรือการคิดค้นผลิตไอศกรีมภายใต้ตราสินค้าของตนเอง ที่เรียกว่า ไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice-cream) ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกรับประทานอาหารที่ไว้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นไปตามกระแสนิยมการรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อพิจารณาลักษณะของตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปี 2554 ที่ผ่านมามีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และมีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่น ๆ



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนทางการตลาดไอศกรีม

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียม ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนผู้ประกอบการรายเดิม ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้นำข้อมูลไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญที่มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น และประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุดในประเทศ ทำให้มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อีกทั้งเป็นที่ตั้งของสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และศูนย์รวมสถานที่ทางเศรษฐกิจต่าง ๆ
2. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มของตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ที่เป็นตลาดระดับบน เนื่องจากมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในบรรดาดตลาดไอศกรีมทั้ง 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม และตลาดไอศกรีมระดับกลางถึงระดับล่าง
3. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 ถึง มีนาคม 2556

### 1.5 นิยามศัพท์

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอิมัลชัน (Emulsion) ของไขมันและโปรตีน พร้อมด้วยส่วนผสมอื่นที่เหมาะสม หรือได้จากส่วนผสมของน้ำ น้ำตาล กับส่วนผสมของสารอื่นที่เหมาะสม ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำมาปั่นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ไอศกรีม จะต้องมีความคุณภาพมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่ายได้ (กระทรวงสาธารณสุข. 2544)

ไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium) หมายถึง ไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด โดยมีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กน้อยเพียงร้อยละ 2-3 เท่านั้น ในประเทศไทยพบผู้ที่ทำตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอศกรีมฮาเก้นดาสซ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)

ไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) หมายถึง ไอศกรีมระดับบน แต่ราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมระดับพรีเมียมมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 มีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกัน คือ สเวนเซนส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และบัดส์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้ (ธงชัย สิ้นติวงศ์. 2540)

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการ ได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

##### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง และให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การทำโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และความพยายามของพนักงานขาย เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การมีหน้าเว็บไซต์ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปชมข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้าน

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

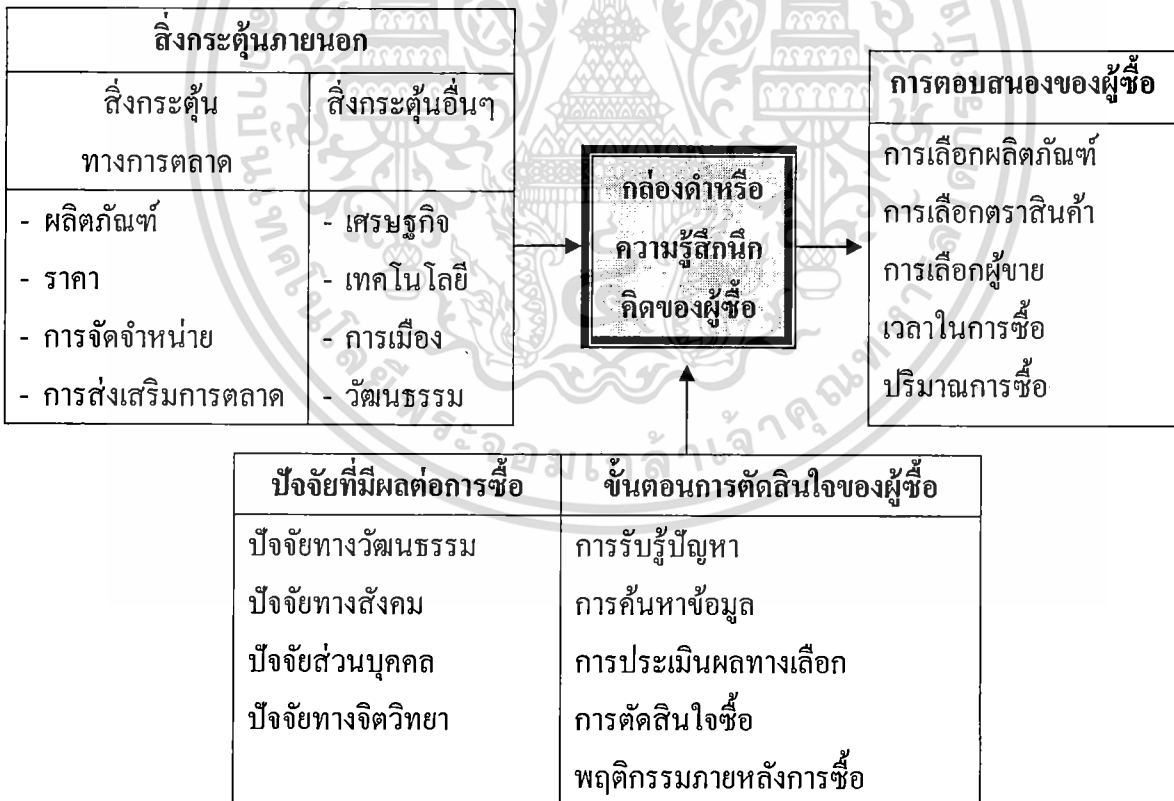
4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคร้านไอศกรีม โดยผู้บริโภคดูจากความหลากหลายของไอศกรีม ทั้งรสชาติ ความอร่อย รวมทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านมีความสวยงาม น่าดึงดูด เป็นต้น

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกบริโภคร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานไอศกรีมจากร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่สะดวกต่อการบริโภค

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคไอศกรีมในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น เมื่อเงินเดือนออก เมื่อเวลานัดพบกับกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะรับประทานไอศกรีมจำนวนกี่ลูก เป็นต้น (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541: 1)

### 2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Wa และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสม ทางการตลาดที่เหมาะสมและ สร้างความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What do the consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยทาง สังคมและทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	(Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา นักแสดง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Wa และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the consumer buy.</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชั่นสินค้าในช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where does the consumer buy?</u>	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How does the consumer buy?</u>	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลพฤติกรรม 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ชั่วคราวประสงค์ในการขาย

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125)

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ 4Ps รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่เสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย คือ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันหรือความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ต้องมีความโดดเด่น และเกิดคุณค่าทางจิตใจของลูกค้า สร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีความโดดเด่นหรือไม่โดดเด่นก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่สำคัญในการตลาดไม่ได้กล่าวถึงการลดราคาเพียงอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าไม่ทำให้การขายดีขึ้น หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยในการทำธุรกิจมีวิธีการกำหนดราคาดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่าย

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนมีกำไรน้อย ดังนั้นหากต้องการที่กำหนดราคาตามตลาด ต้องคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไร เพื่อที่จะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วคำนวณลดต้นทุนลง

2.3 การกำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใดแล้วจึงบวกค่าขนส่ง ค่าแรงงาน บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมากอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลาย ๆ แห่งวิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ได้หมายถึงการขายสินค้าให้ได้จำนวนมาก แต่ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคือใคร เช่น สินค้าในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ควรคำนึงอีกประการหนึ่งของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เพราะหากกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน ในที่นี้คือทำเล ซึ่งควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าเช่นกัน เช่น มาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์จะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะสินค้าและราคาไม่เหมือนกันทั้ง ๆ ที่ตั้งสินค้าอยู่ใกล้กัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้ใช้ในหนึ่งหรือสองเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลិតภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การแจกคูปอง เป็นต้น ซึ่งวิธีการในการเลือกสื่อนอกจากพิจารณาจากค่าใช้จ่ายแล้วควรคำนึงถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท การขายโดยพนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

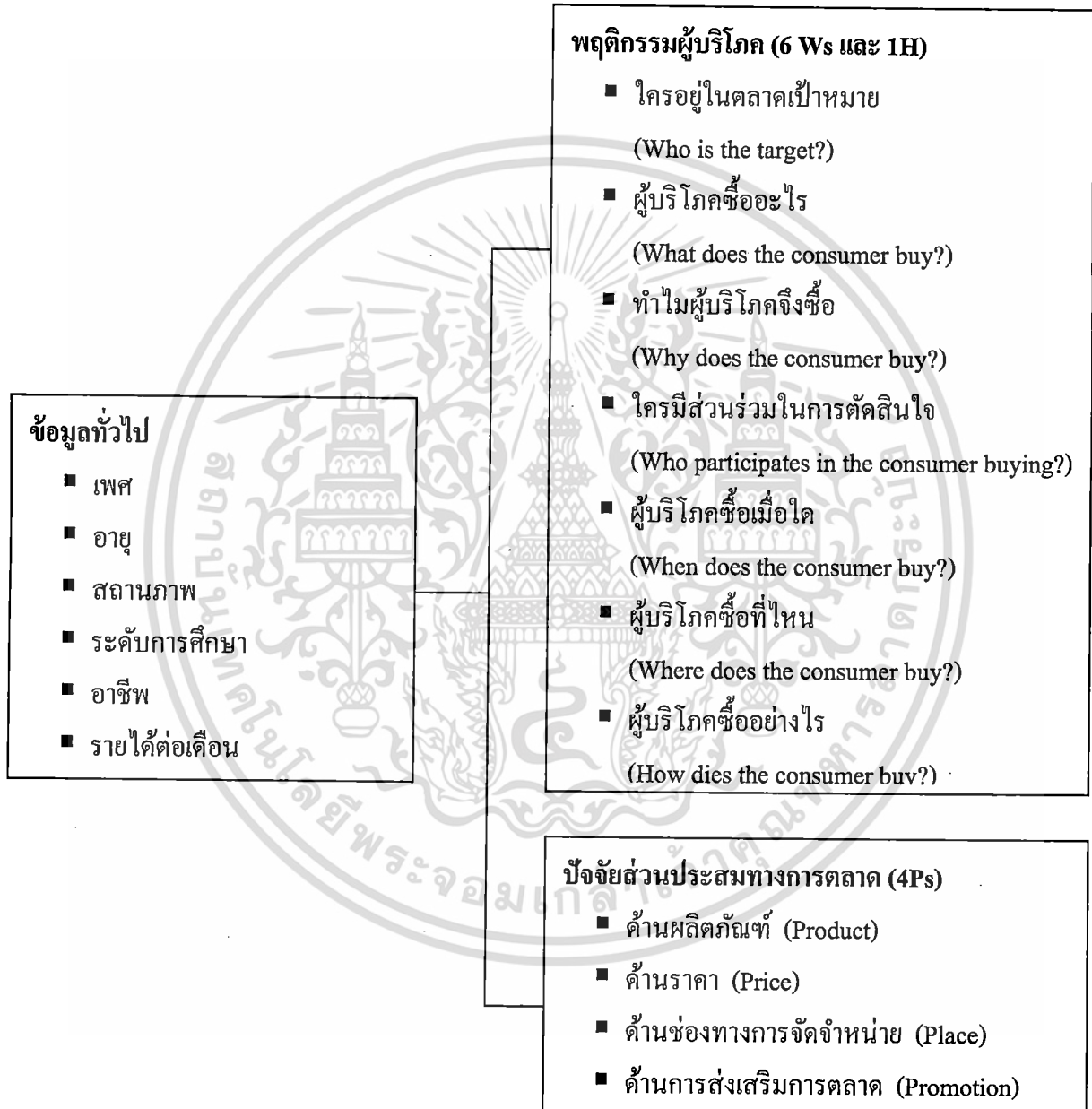
## 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) ตามลักษณะของบุคคล โดยปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) ประกอบด้วยคำถาม 6Ws และ 1H คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the consumer buying?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนประสมทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังภาพที่ 2.2

### ตัวแปรต้น

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี มหาวีโร (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่เกิน 50 บาท และบริโภคโดยเฉลี่ยไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยในด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ ๆ ให้เลือกเสมอ ตราสินค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย.รับรอง สะดวกในการรับประทานและหาซื้อง่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปริมาณ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสัมน่ารับประทาน ให้ความสำคัญในระดับน้อย

อรุณี แซ่ตั้ง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขตศูนย์กลางเศรษฐกิจกรุงเทพมหานคร 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 19 ถึง 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท/เดือน นิยมบริโภคไอศกรีมโฮมเมดรสหวานมันมากที่สุด และไอศกรีมโฮมเมดที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ตราสินค้าเอเต้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่สวยงามของไอศกรีม และให้ความสำคัญกับรสชาติใหม่ ๆ ของไอศกรีมตราสินค้าเอเต้ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกตราสินค้าไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ มีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย เนื้อไอศกรีมมีความละเอียด มีไอศกรีมตามฤดูกาลหรือเทศกาล โอกาสพิเศษต่าง ๆ มีมาตรฐานรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา ความสะอาดถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามทันสมัย สะดวกในการรับประทาน และผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ไอศกรีมโฮมเมดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ไอศกรีมมีการตกแต่งหลากหลายรูปแบบ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย และไอศกรีมมีความสะอาดถูกหลักอนามัย

กฤตติกร เหลืองหิรัญ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษา นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาลักษณะทั่วไปของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม และศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษา ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเลือกบริโภคร้านไอศกรีม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านไอศกรีมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-21 ปี รัดับรายได้อยู่ที่ 3,000-8,000 บาท/เดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านไอศกรีม 2-3 คนต่อครั้ง และไปกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00-19.00 น. เป็นหลักเพราะมีความสะดวกในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากเป็นช่วงที่ไม่มีวิชาเรียนแล้ว มีจำนวนเวลาเฉลี่ยที่บริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีความต้องการให้ร้านไอศกรีมมีการจัดโปรโมชันมากที่สุดคือ การลดราคาหรือให้บัตรส่วนลด และความต้องการในด้านลักษณะร้านไอศกรีมคือ ติดแอร์ และมีฟรีไวเลส (Free wireless) มีความต้องการมากที่สุด และจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติของไอศกรีมมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบและความหลากหลายของรสชาติ ที่ต้องมีความสะอาดถูกหลักอนามัยและต้องมีรสชาติไอศกรีมให้เลือกทานได้หลากหลาย ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านตราสินค้า

ลักษณะนาราช พันวรารสิน (2553) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเปรียบเทียบด้านทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่อยู่ในระดับดี ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของไอศกรีมวอลล์ อยู่ในระดับดีมาก และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายของไอศกรีมเนสท์เล่ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า ที่มีต่อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ทุกด้านอยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อไอศกรีมเนสท์เล่อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการบริโภคไอศกรีมวอลล์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ครั้งต่อ 3 เดือน ส่วนปริมาณในการบริโภคไอศกรีมเนสท์เล่ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกบริโภค คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรสชาติอร่อย หลากหลายรสชาติ และเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-eleven) เนื่องจากหาซื้อบริโภคได้ง่าย และสะดวก

อติทยา จินตามณี (2553) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต Red mango อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาที่ร้าน Red mango เพื่อเป็นจุดนัดพบ และใช้เวลาเฉลี่ยในการบริโภค ประมาณ 31-60 นาที ในการใช้บริการ 1 ครั้ง สำหรับสาขาที่ใช้บริการร้าน Red mango มากที่สุดคือ สาขาสยามเซ็นเตอร์ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งต่อ 1 เดือน มีค่าใช้จ่าย 80 บาทต่อครั้ง และ Topping ที่ชอบรับประทานร่วมกับไอศกรีมโยเกิร์ต ทรานส์ค้ำ Red mango มากที่สุด ได้แก่ ส้มแมนดาริน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสวยงามของภาชนะ ชื่อเสียงของทรานส์ค้ำ ขนาดของไอศกรีม สีสนของไอศกรีม รสชาติของไอศกรีม ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ความหลากหลายของ Topping ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ ไอศกรีมและความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของไอศกรีม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ พบว่า จำนวนที่นั่งภายในร้าน ความสะอาดภายในร้าน จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีม และการจัดรูปแบบร้าน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้าน การรับรู้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การแจกคูปองส่วนลด และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

## 2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

### 2.5.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Schedules) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.5.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งทางผู้ศึกษาจึงได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
- Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
- d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสมการ} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

#### 2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่จะเป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนเขตที่จะเป็นตัวอย่าง จำนวน 4 เขต คิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนเขตทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีอยู่

2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่จะใช้เก็บตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยใช้วิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จนครบจำนวน 4 เขต ได้ผลการจับสลากดังนี้

- 2.1 เขตบางกะปิ
- 2.2 เขตจตุจักร
- 2.3 เขตบางนา
- 2.4 เขตปทุมวัน

3. การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่มีร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมจำหน่าย จึงระบุห้างสรรพสินค้าตามเขตดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง

4. สุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละ 100 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งนำข้อมูลที่รวบรวมได้เสนอในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสัดส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

- คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง
- คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก
- คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันดับมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีม

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

ไอศกรีม หรือ ไอติม ที่คนไทยเรียกกันโดยทั่วไปนั้น เป็นของหวานที่ขึ้นชอปกันทุกเพศทุกวัย ทุกชาติทุกภาษา อีกทั้งยังสามารถปรับประยุกต์ให้เข้ากับค่านิยมของแต่ละชาติได้อย่างลงตัว จนอาจกล่าวได้ว่า ไอศกรีมเป็นของหวานของคนทั้งโลก และสามารถทำให้ผู้รับประทานเพิ่มความสุสุขได้

"ไอศกรีม" ทับศัพท์จากภาษาอังกฤษ Ice Cream จนคนทั่วไปคิดว่ามีถิ่นกำเนิดมาจากตะวันตก แต่จริง ๆ แล้วมีถิ่นกำเนิดที่ประเทศจีน จนปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โค โปโล เดินทางไปประเทศจีนและเกิดความชื่นชอบ จึงนำสูตรกลับไปประเทศอิตาลี ขณะเดินทางมีการเติมนมลงไปด้วยจนกลายเป็นสูตรของเขาโดยเฉพาะ ต่อมาได้แพร่หลายไปในประเทศอิตาลี ฝรั่งเศสและข้ามไปยังประเทศอังกฤษ คนอิตาลีจึงถือว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาป็นให้เย็นจนแข็งที่เรียกว่า เจลาติน (Gelatin) ซึ่งมีการแพร่หลายในฝรั่งเศสช่วงศตวรรษที่ 16 ข้ามไปประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงศตวรรษที่ 17 จนกลายเป็นที่ชื่นชอบของคนอเมริกัน

สำหรับประเทศไทยไอศกรีมเข้ามาเมื่อใดไม่พบหลักฐานที่แน่ชัด แต่คาดว่าเข้ามาหลังสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการผลิตน้ำแข็งไว้รับประทานเอง ไอศกรีมในช่วงนั้น ทำจากน้ำหวานหรือน้ำผลไม้แล้วนำไปป็นเย็นจนแข็ง ไม่มีส่วนผสมของนมหรือครีม เรียกกันว่า "ไอติม" ซึ่งใช้แรงงานคนในการป็น โดยมีมือทองเหลืองใช้ในการป็นไอติม และมีกระบอกลำหรับใส่น้ำหรือน้ำหวานอยู่ภายใน การป็นต้องใช้มือจับหุ้มมือทั้งสองข้างและแกว่งหรือหมุนไปมาประมาณ 1-2 ชั่วโมง น้ำหวานข้างในจะเริ่มแข็งตัว (ภาพที่ 3.1) จากนั้นจะทำการเสียบไม้เข้าไปตรงกลางเพื่อเอาไว้สำหรับจับแล้วหมุนต่อไปจนไอติมแข็งตัว จึงนำกระบอกลำหรับไปแช่ในน้ำอุ่น เพื่อให้ดึงไม้ไอติมออกจากกระบอกลำได้ง่ายขึ้น จนสามารถนำไปขายหรือรับประทานได้ทันที

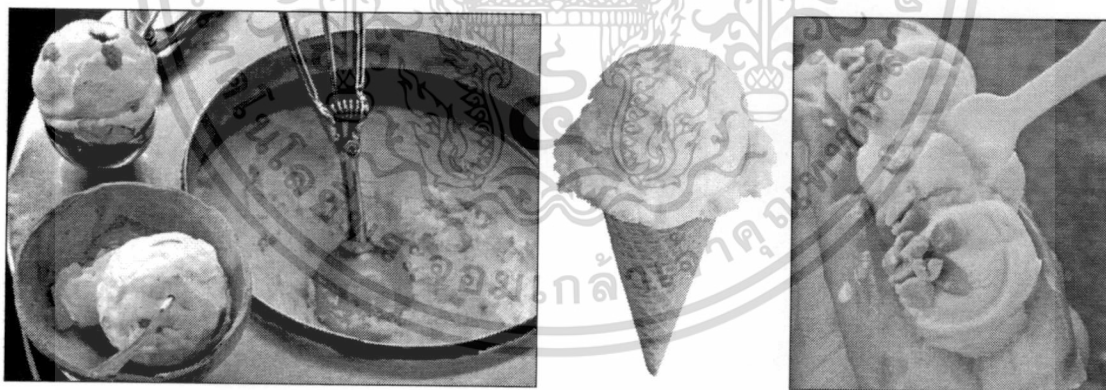
ต่อมาบริษัท ป๊อปป ผู้ผลิตไอศกรีมตราเปิด ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายแรกของประเทศไทย ได้สั่งซื้อเครื่องทำไอศกรีมจากต่างประเทศ เพื่อให้ผลิตไอศกรีมได้ครั้งละมาก ๆ เน้นความสะดวกและคุณภาพทำให้ไอศกรีมเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมตราเปิดยุคแรก ๆ ยังเป็นรูปแบบของไอติมหวานเย็น ต่อมาจึงมีการดัดแปลงรสชาติใหม่ ๆ เป็นรสระกะก้า เฉาก๊วย ลอดช่อง โอเลี้ยง ข้าวเหนียวแดง ถั่วดำ เป็นต้น พร้อมกับนำสูตรใส่นมจากต่างประเทศมาเป็นส่วนประกอบ ทำให้เนื้อไอศกรีมละเอียดและเนียน ผู้บริโภคจึงนิยมรับประทานไอศกรีมใส่นมหรือครีมกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 ถังทำไอศกรีมแบบใช้มือหมุน  
ที่มา: (ไทยรัฐออนไลน์. 2553)

อย่างไรก็ตามคนไทย สามารถดัดแปลงไอศกรีมจนเป็นเอกลักษณ์ของไทย คือ ไอศติมกะทิ โดยใช้กะทิสดผสมน้ำตาลใส่แทนนมและครีม ไอศกรีมกะทิจึงเป็นต้นกำเนิดจากประเทศไทยเป็นแห่งแรก และไม่ต้องใช้กระบอกในการทำเป็นแท่ง แต่ใช้ตักใส่ถ้วยเป็นลูก ๆ ซึ่งเรียกกันทั่วไปว่า "ไอศติมตัก" ต่อมาจึงมีการตักใส่ด้วยกรอบและขนมปังจนเป็นที่นิยมจนถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 ลักษณะไอศติมตัก  
ที่มา: (ไทยรัฐออนไลน์. 2553)

ไอศกรีมในประเทศไทยสมัยยุคแรก ๆ เรียกว่าเป็นอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน ไม่มียี่ห้อ บ้านไหนมีฝีมือในการทำสามารถนำออกมาขายได้ ส่วนใครมีหัวการค้าจะมีคนรับไปขายอีกต่อหนึ่ง ขณะที่บางคนขายไอศติมเป็นอาชีพหลัก เพราะเป็นอาชีพที่ไม่ต้องลงทุนมากเพียงแต่วางเงินมัดจำค่ากระตักใส่ไอศติมจะสามารถนำไปขายได้ทันที จากกระตักสะพายไหลกลายเป็นรถเข็นที่มีตู้เก็บเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเย็น สามารถใส่ไอติมได้คราวละมาก ๆ ต่อมาจึงเป็นชาเลี้ยงหรือสามล้อถีบซึ่งช่วงแรก ๆ ยังไม่เป็นที่นิยมนักเพราะต้นทุนสูง บริษัท ป๊อปปี้ จึงลงทุนทำเป็นรถชาเลี้ยงเพิ่มขึ้นมา จึงได้รับความนิยม เพราะคนขายไม่ต้องซื้อรถเอง โดยไอติมตราเปิดเป็นยุคแรก ๆ ที่เริ่มพัฒนามาใช้รถสามล้อถีบ คนขายถือ Duck Call เสียงดังคล้ายเป็ดเพื่อเรียกลูกค้า นับตั้งแต่นั้นมาสามล้อถีบจึงกลายเป็นทั้ง สัญลักษณ์ และกลยุทธ์ในการขายไอศกรีมหลายยี่ห้อ เช่น โฟร์โมสต์ ตรีโม วอลด์ เป็นต้น ชาเลี้ยงขายไอติมซึ่งมีทั้งแบบแท่งและถ้วยครองตลาดอยู่นาน ขณะที่ร้านขายไอศกรีมยังไม่มีผู้ใดเปิดขึ้น จนถึงปี พ.ศ.2520 "ศาลาโฟร์โมสต์" (ภาพที่ 3.3) จึงเกิดขึ้นและเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่น เด็กมัธยม เป็นจำนวนมาก ต่อมาหลังจากนั้นไม่นานการแข่งขันได้เริ่มรุนแรงขึ้น มีไอศกรีมลิขิตยี่ห้อจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยหลากหลายแบรนด์ เช่น สเวนเซนส์ แครี่ควิน แบสกัน รอบบี้ เป็นต้น



ภาพที่ 3.3 ศาลาโฟร์โมสต์

ที่มา: (ไทยรัฐออนไลน์. 2553)

### 3.2 ความหมายของไอศกรีม

ไอศกรีม (Ice Cream) หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า ไอติม เป็นของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสม นำไปผ่านการฆ่าเชื้อ แล้วนำไปปั่นในที่เย็นจัด (Freezing) เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อม ๆ กับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม (Freezer) โดยทั่วไปจะต้องผ่านขั้นตอนการแช่เยือกแข็งอีกครั้งก่อนนำมาขาย หรือรับประทาน

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอิมัลชัน (Emulsion) ของไขมันและโปรตีน พร้อมด้วยส่วนผสมอื่นที่เหมาะสม หรือได้จากส่วนผสมของน้ำ น้ำตาล กับส่วนผสมของสารอื่น ซึ่งผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน นำมาปั่นหรือกวนและทำให้เยือกแข็ง ซึ่งไอศกรีมจัดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ. 2544 เรื่อง ไอศกรีม จะต้องมียุทธศาสตร์มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ภาชนะบรรจุ ตลอดจนฉลากต้องผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่ามีความถูกต้องเหมาะสม จึงจะสามารถผลิตหรือนำเข้าเพื่อออกจำหน่ายได้

### 3.3 ชนิดของไอศกรีม

ไอศกรีม เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติให้ใช้ทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า ‘Ice cream’ แต่คนไทยกลับนิยมเรียกทับศัพท์แบบภาษาอังกฤษ คือ ไอศกรีมหรือบางครั้งเรียกกันว่า “ไอติม” จุดกำเนิดของไอศกรีมเริ่มที่ประเทศอิตาลีในช่วงศตวรรษที่ 16 โดยมีวิวัฒนาการมาจากการเติมนมลงในน้ำแข็งแท่ง จึงได้ชื่อว่า Ice cream ในประเทศไทยได้กำหนดให้ไอศกรีมเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและมีอักษรย่อของผลิตภัณฑ์ว่า “อ” ตามพระราชบัญญัติอาหารปี พ.ศ. 2522 ได้แบ่งไอศกรีมเป็น 5 ชนิด ได้แก่ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม ไอศกรีมหวานเย็น และไอศกรีมเหลวหรือผง สามารถอธิบายได้ดังนี้

ไอศกรีมนม หมายถึง ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม

ไอศกรีมดัดแปลง คือ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมด หรืออาจทำจากวัตถุดิบอื่นตามธรรมชาติมีไขมันอยู่แต่ไม่ไขมัน เช่น ไอศกรีมที่ผสมน้ำมันปาล์ม หรือน้ำมันมะพร้าว ไอศกรีมกะทิ เป็นต้น

ไอศกรีมผสม คือ ไอศกรีมนมหรือไอศกรีมดัดแปลงที่มีการผสมน้ำผลไม้ เนื้อผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต และส่วนผสมอื่น ๆ

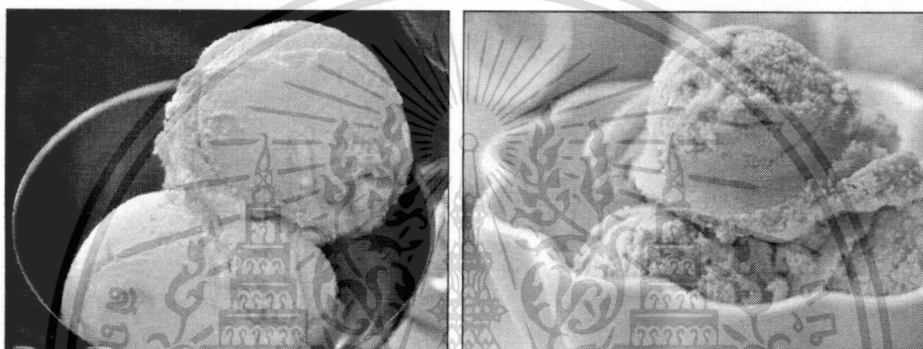
ไอศกรีมหวานเย็น เป็นไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนม ซึ่งทำจากน้ำตาล แล้วเติมสี กลิ่น รส หรือน้ำผลไม้ โรงงานไอศกรีมส่วนใหญ่ในมักผลิต ไอศกรีมทั้ง 4 ประเภทจำหน่ายในท้องตลาด เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตและอุปกรณ์การผลิตคล้ายคลึงกัน

ไอศกรีมชนิดเหลวหรือผงนั้น เป็นส่วนผสมของสิ่งที่ต้องใช้ในการทำไอศกรีมชนิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาโดยจำหน่ายในรูปของผง ซึ่งต้องนำไปเติมน้ำตามสัดส่วนที่กำหนด แล้วนำไปปั่นทำให้แข็งหรือแช่เย็นให้แข็งก่อนนำไปบริโภค หรืออาจจำหน่ายในรูปของเหลว ซึ่งนำไปปั่นหรือแช่แข็งได้ทันที ไอศกรีมชนิดนี้อาจเรียกว่า กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งไม่มีจำหน่ายแพร่หลายกันมากนัก

### 3.4 ประเภทของไอศกรีม

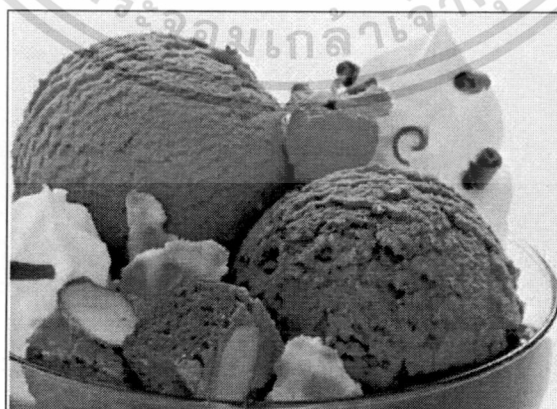
ตลาดไอศกรีมปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านวัตถุดิบในการผลิต ราคา คุณภาพ หรือแม้แต่รูปลักษณ์ของไอศกรีมที่มีมากมายในท้องตลาด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของไอศกรีมได้ ดังนี้

1. ไอศกรีมแต่งรส (Plain Ice Cream) ที่มีส่วนผสมของนม น้ำตาล ไขมันและเครื่องปรุงรสอื่น ๆ เป็น ไอศกรีมที่เติมสีและกลิ่นในปริมาณน้อยกว่าร้อยละ 5 เช่น ไอศกรีมวานิลลา ไอศกรีมชาเขียว ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างไอศกรีมแต่งรส  
ที่มา: (พรหกล้า ขาวเชียร. 2552)

2. ไอศกรีมช็อกโกแลต (Chocolate Ice Cream) ไอศกรีมที่ผสมผงโกโก้ หรือ ช็อกโกแลต อาจเจือสี และมีการแต่งกลิ่น (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างไอศกรีมช็อกโกแลต  
ที่มา: (พรหกล้า ขาวเชียร. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ไอศกรีมผลไม้ (Fruit Ice Cream) ไอศกรีมที่ผสมผลไม้ต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมสตรอปเบอร์รี่ ไอศกรีมมะม่วง ไอศกรีมทุเรียน โดยให้ทั้งกลิ่นและรสชาติที่มีเนื้อผลไม้เป็นหลัก (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างไอศกรีมผลไม้

ที่มา: (พรหัตถ์ ขาวเขียว, 2552)

4. ไอศกรีมเชอร์เบต (Sherbet) มีส่วนผสมสำคัญ คือ น้ำผลไม้และน้ำตาล มีนมเป็นส่วนประกอบเพียงเล็กน้อย ไขมันร้อยละ 1-2 รสชาติออกเปรี้ยวและหวาน เนื้อไอศกรีมเชอร์เบตมีลักษณะเหนียว เนียนละเอียด สีต้นสวยสดใสน่ารับประทาน (ภาพที่ 3.7)

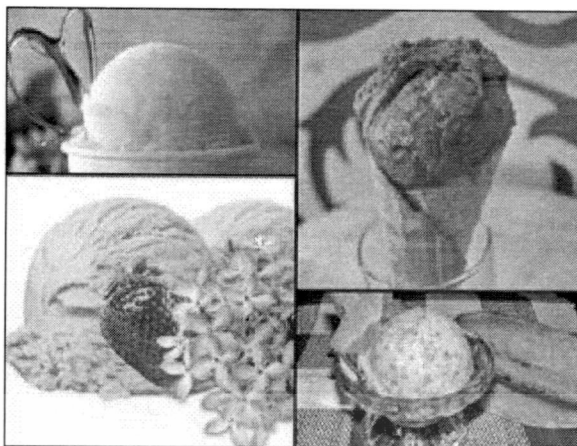


ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างไอศกรีมเชอร์เบต

ที่มา: (พรหัตถ์ ขาวเขียว, 2552)

5. ไอศกรีมซอร์เบต (Sorbet) เป็นไอศกรีมที่ทำจากน้ำ น้ำตาล กรดหรือน้ำผลไม้ ไม่มีไขมัน แต่งสีและกลิ่น มีน้ำตาลมากกว่าเชอร์เบต เนื้อเป็นเกล็ดและนุ่ม เช่น ไอศกรีมซอร์เบตลิ้นจี่ ไอศกรีมซอร์เบตสตรอปเบอร์รี่ ไอศกรีมซอร์เบตส้ม (ภาพที่ 3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างไอศกรีมซอร์เบต

ที่มา: (พรห্লা ขาวเชียร. 2552)

6. ไอศกรีมหวานเย็น (Water Ice) ไอศกรีมหวานเย็นมีส่วนผสมหลัก คือ น้ำตาล น้ำ เครื่องปรุงรสและกลิ่น ไม่มีส่วนผสมของไขมัน มีปริมาณน้ำมากที่สุด สีและรส เป็นส่วนผสมสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันและรสชาติที่ต้องการ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแท่ง (ภาพที่ 3.9)

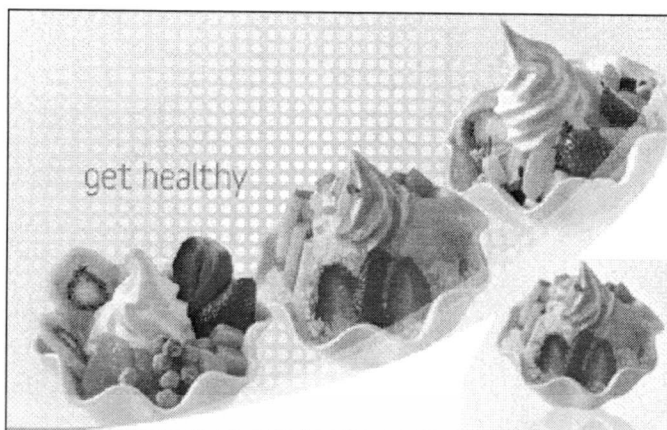


ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างไอศกรีมหวานเย็น

ที่มา: (พรห্লা ขาวเชียร. 2552)

7. ไอศกรีมโยเกิร์ต (Yoghurt Ice Cream) มีส่วนผสมหลัก คือ ไอศกรีมและโยเกิร์ต ซึ่งจะให้รสชาติหวานกลมกล่อมแบบไอศกรีม และมีรสเปรี้ยวเล็กน้อยแบบโยเกิร์ต สามารถผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตได้หลากหลายรสชาติเหมือนไอศกรีมทั่วไป แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้รสชาติของผลไม้เป็นหลัก (ภาพที่ 3.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างไอศกรีมโยเกิร์ต

ที่มา: (พรหกล้า ขาวเชียร. 2552)

8. ไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ (Soft Serve Ice Cream) คือ ส่วนผสมไอศกรีมที่ผ่านกระบวนการขึ้นต้น การผสม พาสเจอร์ไรส์ โฮโมจิไนซ์ ทำให้เย็นที่ 4 องศาเซลเซียส และบ่มมาแล้ว นิยมนำมาผ่านเครื่องปั่นไอศกรีมแล้วจำหน่ายโดยตรงโดยไม่ต้องแช่แข็ง (ภาพที่ 3.11)

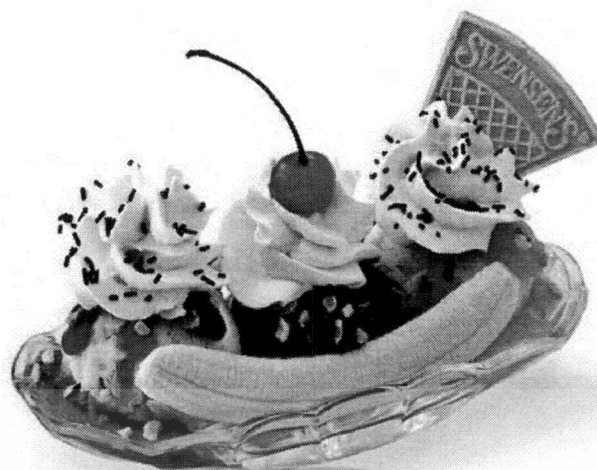


ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างไอศกรีมซอฟเสิร์ฟ

ที่มา: (พรหกล้า ขาวเชียร. 2552)

9. ไอศกรีมซันเดย์ (Sundae) คือ ไอศกรีมที่ราดหน้าด้วยซอสช็อคโกแลต สตรอเบอร์รี่หรือน้ำเชื่อม อาจโรยด้วยถั่ว อัลมอนด์ วิปครีม หรืออื่น ๆ (ภาพที่ 3.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างไอศกรีมชั้นเดย์

ที่มา: (พรหล้า ขาวเรียร. 2552)

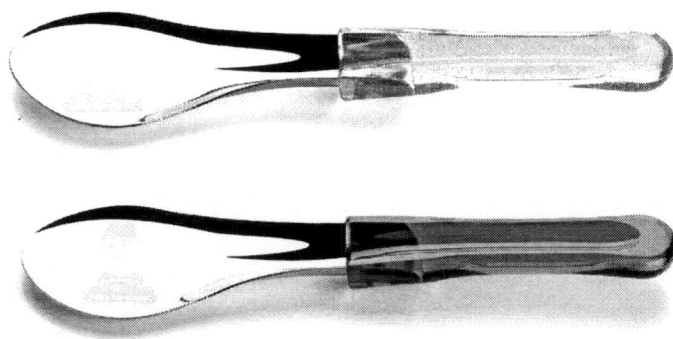
10. เจลาโต (Gelato) เป็นไอศกรีมอิตาเลียนที่วางขายมีลักษณะเป็นถาดที่อยู่ภายในตู้ของไอศกรีมเจลาโตหลากหลาย โดยมีที่อบปิ้งเป็นผลไม้ ช็อคโกแลต หรืออื่น ๆ มีส่วนผสมเหมือนกับไอศกรีมแต่จะมีส่วนผสมของไข่แดงที่มากกว่า เนื้อไอศกรีมจึงมีลักษณะแน่น หนืดไม่ฟูเหมือนไอศกรีมโดยทั่วไป (ภาพที่ 3.13) จึงต้องใช้ที่ตักไอศกรีมเฉพาะที่เรียกว่า “เจลาโตสปาตุลา” (Gelato Spatula) ดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างไอศกรีมเจลาโต

ที่มา: (พรหล้า ขาวเรียร. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 เจลาโตสปาตุล่าที่ตักไอศกรีมเฉพาะเจลาโต  
ที่มา: (พรห้ำ ขาวเรียร. 2552)

11. ไอศกรีมกะทิ (Coconut Ice Cream) มีส่วนผสมของน้ำกะทิ น้ำตาล นม และไขมัน มีเนื้อละเอียด ขาว มีรสชาติ หวาน มัน อร่อย ซึ่งเป็นไอศกรีมชนิดแรกของประเทศไทยที่คิดค้นขึ้นจากภูมิปัญญาคนไทยสมัยก่อน หรือที่เรียกกันว่า “ไอติมตัก” ต่อมามีการดัดแปลงเพิ่มความอร่อยของไอศกรีม จากเป็นเพียงไอศกรีมกะทิสดธรรมดา ได้มีการเพิ่มที่อบปิ้งที่มีความหลากหลาย เช่น ข้าวโพด เผือก ข้าวเหนียว ลูกชิด หรือขนมปัง และ โรยด้วยถั่วลิสง จนทำให้เป็นที่นิยมรับประทานของผู้บริโภคจนถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 3.15)



ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างไอศกรีมกะทิ  
ที่มา: (พรห้ำ ขาวเรียร. 2552)

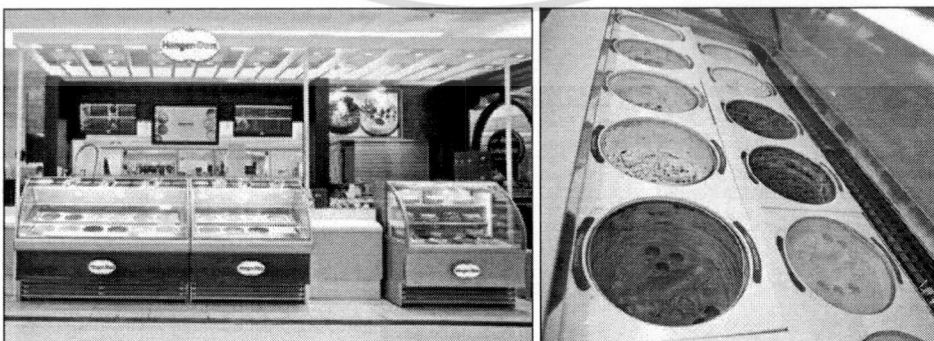
### 3.5 สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากล ประกอบกับในปัจจุบันปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนของประชากรคนไทยยังอยู่ในระดับที่ต่ำมาก โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีมถึง 3 ลิตร/คน/ปี และเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคต ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ โดยในแต่ละปีมีผู้ประกอบการต่างนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งของยอดขาย ทั้งการนำเสนอสินค้าใหม่ หรือการนำเข้าไอศกรีมแบรนด์ใหม่จากต่างประเทศ รวมไปถึงการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้ามาแข่งขันในตลาดไอศกรีมมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับร้อยละ 15-20 ต่อปี ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง สำหรับตลาดไอศกรีมในประเทศไทยปัจจุบันสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ตลาด คือ ไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม ไอศกรีมระดับพรีเมียม และไอศกรีมระดับกลางถึงระดับล่าง ดังนี้

1. ไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium) เป็นไอศกรีมที่มีสัดส่วนตลาดที่เล็กเพียงร้อยละ 2-3 ของตลาดโดยรวม และยังเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด ซึ่งพบว่ามีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียว คือ ไอศกรีมฮาเกินดาส ของบริษัท เอสดี คิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้าเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย แต่อัตราการเติบโตของตลาดไม่สูงนัก เพราะไอศกรีมฮาเกินดาส มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านี้เป็นลูกค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง โดยมีราคาถึงลูกละ 65-70 บาท และภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับที่สูงกว่าไอศกรีมระดับพรีเมียม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของไอศกรีมที่สูงกว่าในระดับอื่น ๆ และมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่มีความภักดีต่อตราสินค้านี้ที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ไอศกรีมฮาเกินดาสจึงจัดเป็นไอศกรีมประเภทเจาะจงซื้อ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมี 2 ช่องทางคือ ร้านค้าปลีกในชื่อฮาเกินดาส เป็น โมเดิร์นเทรด เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ (ภาพที่ 3.16)



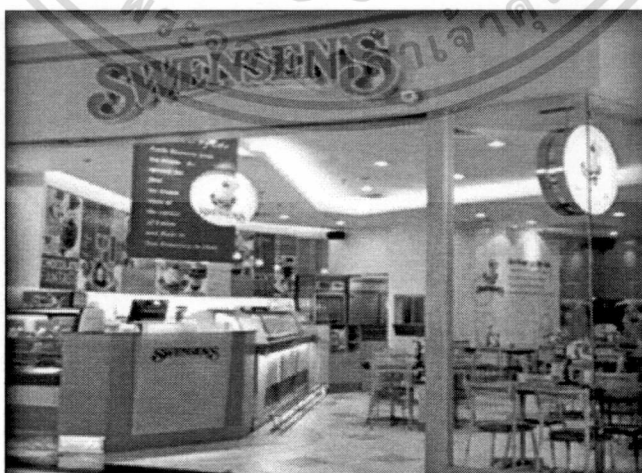
ภาพที่ 3.16 ไอศกรีมฮาเกินดาส

ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไอศกรีมระดับพรีเมียม (Premium) เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นเดียวกันกับไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม แต่มีราคาต่ำกว่า โดยไอศกรีมพรีเมียมจะเป็นสินค้าทั้งประเภทเปรียบเทียบซื้อและประเภทเจาะจงซื้อ ที่เป็นประเภทเปรียบเทียบซื้อ เนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมจะมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละราย ส่วนประเภทเจาะจงซื้อนั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ยึดติดหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าจึงทำให้ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลยนอกจากตราสินค้านั้น การแข่งขันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นไปอย่างรุนแรง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 20 ของตลาดโดยรวม ปัจจุบันมีผู้ทำตลาดรายใหญ่อยู่ 3 ราย ดังนี้

2.1 ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ (Swensen's) บริษัทสวีเดนเช่นส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป เป็นผู้ทำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 70 ด้วยจำนวนสาขาที่มากที่สุดกว่า 100 สาขาทั่วประเทศไทย อาศัยความได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าและการผลิตในปริมาณมาก ทำให้มีความประหยัดต่อขนาดมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการมีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตนมดิบและครีมเป็นโรงงานของตนเอง ในขณะที่คู่แข่งอื่นมีผู้ผลิตและผู้ทำตลาดที่มีศักยภาพเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ยังมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นมาก ซึ่งด้วยข้อได้เปรียบต่าง ๆ ทำให้ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ยังคงเป็นผู้นำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การมีจุดยืนคือความเป็นไอศกรีมชั้นเคย์ การคิดค้นไอศกรีมรสชาติใหม่ๆ ตามช่วงฤดูกาล หรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมมะม่วง ที่เป็นที่นิยมในช่วงฤดูร้อน อีกทั้งยังมีผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นจำนวนมากที่ยังคงเลือกบริโภคไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ คีออส (Kiosk) ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ๋า รวมทั้งมีบริการจัดส่ง (Delivery) ด้วย โดยมีราคาถูกละ 20-35 บาท (ภาพที่ 3.17)



ภาพที่ 3.17 ไอศกรีมสวีเดนเช่นส์

ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบไอศกรีมพรีเมียมของสเวนเซนส์ เน้น ไอศกรีมแบบชั้นเค้ เป็น ไอศกรีมตามฤดูกาล หรือเทศกาลผลไม้ต่าง ๆ เช่น ชั้นเค้มะม่วง และชั้นเค้สตอเบอร์รี่ เป็นต้น (ภาพที่ 3.18)

นอกจากไอศกรีมพรีเมียมของสเวนเซนส์ จะมีไอศกรีมตามฤดูกาลไม้แล้ว ยังมีลักษณะรูปแบบของไอศกรีมชั้นเค้ ในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมช่วงเทศกาลคริสมาสต์ เทศกาลฮาโลวีน และเทศกาลกินเจ ที่ทางสเวนเซนส์ได้คิดค้นขึ้นเพื่อสร้างจุดดึงดูดที่มีความแตกต่างและน่าสนใจจากคู่แข่ง จึงทำให้ไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมที่เป็นที่นิยมอันดับ 1 จนถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 3.19)



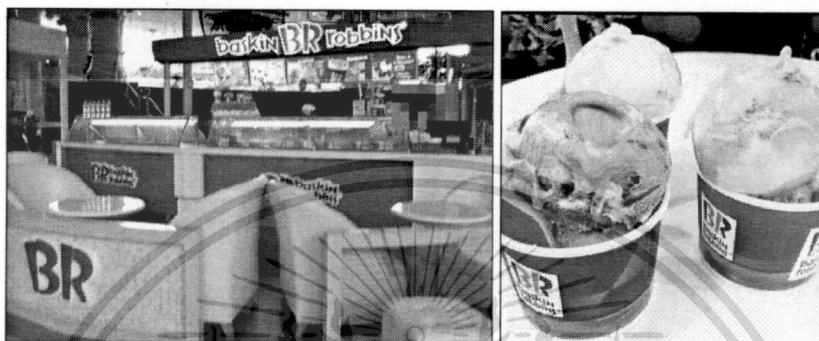
ภาพที่ 3.18 รูปแบบไอศกรีมสเวนเซนส์ช่วงเทศกาลผลไม้ต่าง ๆ  
ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)



ภาพที่ 3.19 รูปแบบไอศกรีมสเวนเซนส์ช่วงเทศกาลต่าง ๆ  
ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ไอศกรีมบาสกินร็อบบิ้นส์ (Baskin Robbins) บริษัทบาสกินร็อบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล เป็นผู้ทำตลาด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 20 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ มีการขายเป็นเฟรนไชส์ รวมถึงรูปแบบคิออส (Kiosk) และในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย โดยมีราคาลูกละ 30-35 บาท (ภาพที่ 3.20)

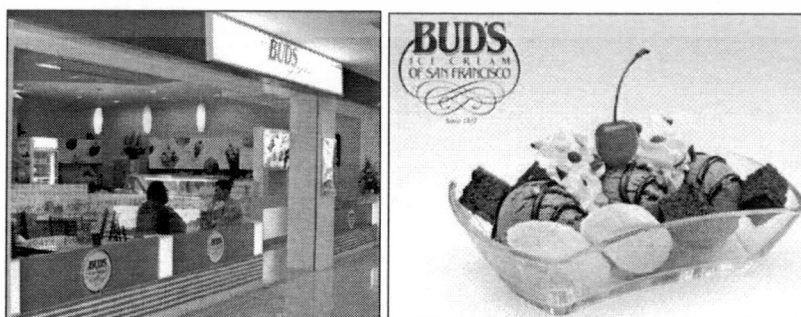


ภาพที่ 3.20 ไอศกรีมบาสกินร็อบบิ้นส์

ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2554)

2.3 ไอศกรีมบัดส์ (Buds) บริษัทอเมริกันฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้ทำตลาด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดโดยรวม โดยกลยุทธ์หลักของไอศกรีมบัดส์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา โดยเน้นให้ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่างไอศกรีมสเวนเช่นส์ประมาณ 25-30 บาท ต่อควอท (Quart) (ภาพที่ 3.21)

นอกจาก 3 รายข้างต้นแล้ว ยังมีความพยายามของผู้นำตลาดไอศกรีมทั่วไปคือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองในตลาดพรีเมียม โดยการส่งไอศกรีม คาร์ทีดอร์ มาทดลองตลาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจึงจึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่ที่ได้มีการส่งไอศกรีมเนสเล่ที่ครามีเลีย มาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วย แต่ไม่ประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน

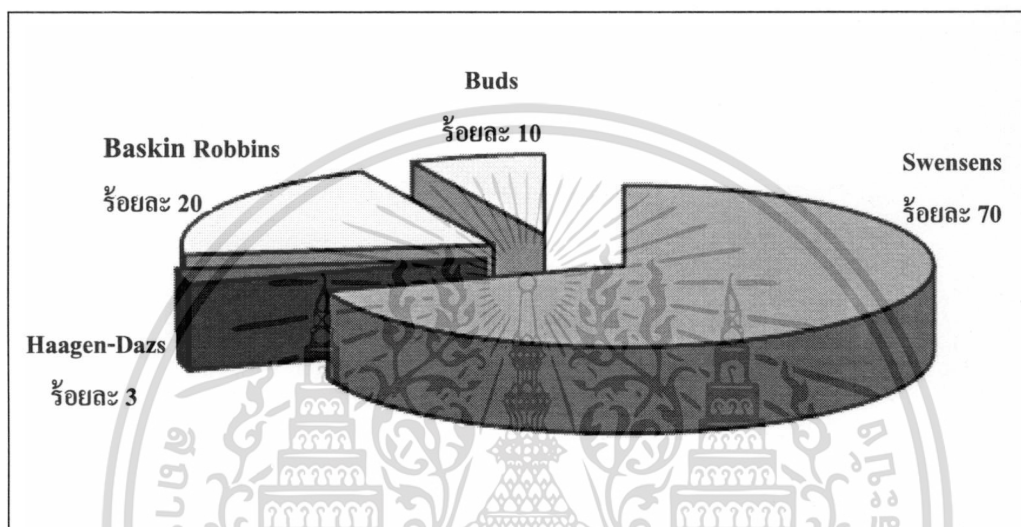


ภาพที่ 3.21 ไอศกรีมบัดส์

ที่มา: (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยพบว่าในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นมียอดอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี หรือแม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาตลาดไอศกรีมพรีเมียมยังคงมียอดอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10 ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดไอศกรีมมีการหดตัวลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นด้วย โดยส่วนแบ่งตลาดของแต่ละยี่ห้อดังนี้ (ภาพที่ 3.22)



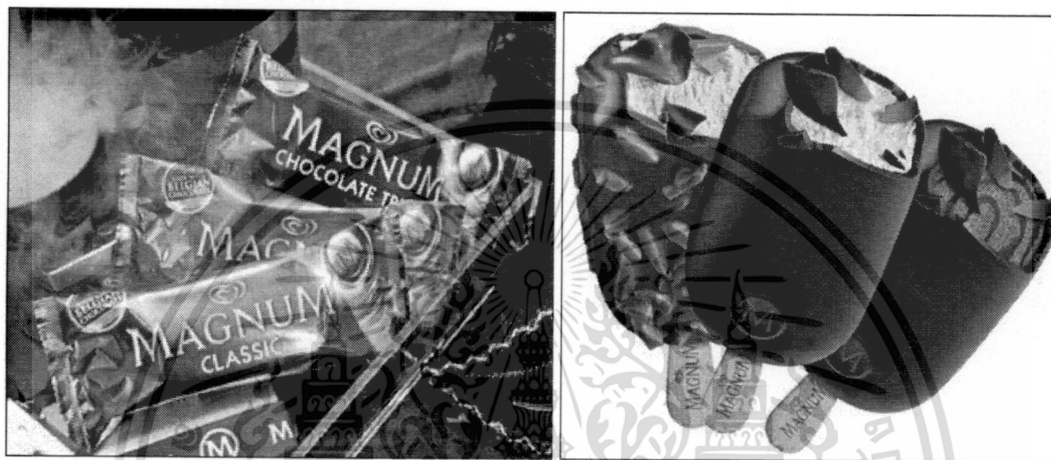
ภาพที่ 3.22 แสดงส่วนครองตลาดของผู้ผลิตไอศกรีม  
ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

3. ไอศกรีมระดับกลางถึงระดับล่าง (Medium Class & Local) เป็นกลุ่มของไอศกรีมประเภทเบียร์เทียบซื้อ เนื่องจากราคาไอศกรีมทั่วไปมีราคาที่ไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจจะบริโภคไอศกรีมตราสินค้าใดสินค้านี้หนึ่งมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละรายเนื่องจากไอศกรีมทั่วไปของแต่ละรายนั้น สามารถหาซื้อได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้านี้หนึ่ง อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า เป็นประเภทเจาะจงซื้อโดยผู้บริโภคบางส่วนจะไม่ยึดติดกับตราสินค้านั้น โดยไม่มีการเปรียบเทียบรสชาติของไอศกรีมและตราสินค้านั้น การทำตลาดแต่เดิมมีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อมีกลุ่มนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถทำการแข่งขันได้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบัน ไอศกรีมกลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดประมาณ 7,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้ทำตลาดรายใหญ่ในปัจจุบันมีเพียง 2 ราย ได้แก่

3.1 ไอศกรีมวอลล์ (Walls) บริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำตลาด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าประมาณร้อยละ 70-80 ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตู้แช่ ร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและรถขายของไอศกรีมวอลล์ และสำหรับไอศกรีมวอลล์ยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในปัจจุบันของวอลล์ที่ผู้บริโภครู้จักกันทั่วโลก คือ แม็กนัม ไอศกรีมช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม เป็นไอศกรีมแท่งตัวแรกที่ทำขึ้นสำหรับผู้ใหญ่โดยเฉพาะ ปัจจุบันแม็กนัมเป็นแบรนด์ชั้นนำระดับโลกที่มียอดขายถึง 1 พันล้านแท่งต่อปี (ภาพที่ 3.23)



ภาพที่ 3.23 ไอศกรีมแม็กนัม  
ที่มา: (บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด)

3.2 ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle) บริษัทเนสท์เล่ไอศกรีมเป็นผู้ทำตลาด โดยเนสท์เล่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่ด้วยความพร้อมทางด้านต้นทุนและเทคโนโลยี ทำให้มีความพร้อมทางการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนักประมาณร้อยละ 20 โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับวอลล์

### 3.6 ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจไอศกรีม

แม้ว่าธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมจะมีแนวโน้มการขยายตัวที่ดี แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งคาดว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอนาคต (ตารางที่ 3.1) โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. รสชาติไอศกรีม ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรสชาติและยอมรับในผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมจะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา ถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง และให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการมาบริโภคในแต่ละครั้ง

3. ทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมไปถึงต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมที่จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสและมีความสะดวกในการใช้บริการ โดยเฉพาะในศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมมากที่สุด

4. การบริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ มารยาทสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานจะมีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคมากขึ้น

5. บรรยากาศของร้าน สามารถสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการตกแต่งร้านต้องเน้นความแปลกใหม่และทันสมัย รวมทั้งต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

จากสภาพตลาดไอศกรีมพรีเมียมประกอบกับไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และยังมีสินค้าอื่นทดแทนได้อยู่ทั่วไปในตลาด ทั้งเบเกอรี่ เครื่องดื่มและอาหารว่างต่าง ๆ ดังนั้น การปรับขึ้นราคาจำหน่ายอาจทำได้อย่างจำกัด เนื่องจาก หากมีการปรับขึ้นราคาในสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าทดแทนอื่น ๆ ในตลาดก็อาจส่งผลให้ยอดขายธุรกิจลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับปัจจัยเสี่ยงและการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด โดยอาจกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้หรือความเคลื่อนไหวของสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ยอดขายไอศกรีมเพิ่มขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความแตกต่างจากไอศกรีมในท้องตลาดทั่วไป

2. การเพิ่มประสิทธิภาพของยอดขายต่อพื้นที่ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นเพิ่มความถี่ของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ทั้งการทำโปรโมชั่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การหาพันธมิตรเข้าร่วมจัดแคมเปญการตลาด การเพิ่มพื้นที่นั่งในการรับประทาน รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วยการบริการที่ดี

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากนี้การขยายสาขาไปยังไฮเปอร์มาร์เก็ต อาจทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ครอบครัวยิ่งมากขึ้น ซึ่งการขยายสาขาอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น รูปแบบร้านสาขา หรือรูปแบบตู้ไอศกรีมตามจุดจำหน่าย (Kiosk) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและค่าเช่าพื้นที่ นอกจากนี้การขยายสาขาในต่างจังหวัด อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย หลังจากธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่มักจะรวมกันอยู่แต่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบสภาพตลาดของไอศกรีมระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง

รายการ	ไอศกรีมตลาดระดับบน (Premium)	ไอศกรีมตลาดระดับกลาง (Standard)	ไอศกรีมตลาดระดับล่าง (Mass)
มูลค่าตลาด ปี 2554	5,000 ล้านบาท	9,000 ล้านบาท	1,000 ล้านบาท
เพิ่มจากปีที่ ผ่านมา (YoY)	20 ล้านบาท	10 ล้านบาท	1-2 ล้านบาท
ลักษณะของ สินค้า	ไอศกรีมจะเน้นในเรื่องของ คุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการ การผลิต รวมไปถึงการมี รสชาติ และรูปแบบการ นำเสนอไอศกรีมที่แปลกใหม่	ไอศกรีมมีความหลากหลาย ในเรื่องรสชาติและรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความ สะดวกในการบริโภคของผู้ ซื้อเป็นสำคัญ	ไอศกรีมส่วนใหญ่จะใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถ หาได้ง่าย เช่นไอศกรีมกะทิ สด หรือไอศกรีมผลไม้ โดย มีจำหน่ายในราคาถูก
ภาวะการ แข่งขัน ในตลาด	มีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน แต่ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการ รายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่าง ต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบไอศกรีม โฮมเมด หรือไอศกรีมนำเข้าที่ เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ	มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็น ผู้ประกอบการรายใหญ่ เน้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลาย รวมถึงมี ช่องทางการจำหน่ายและการ กระจายสินค้าที่ครอบคลุม	ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ รายย่อยซึ่งเป็นรายเล็กอยู่ ตามตลาดต่างจังหวัด โดย ผู้ประกอบการจะนิยมเข้าไป หาลูกค้าเองโดยวิธีการต่าง ๆ
กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย	กลุ่มคนในเมือง คนรุ่นใหม่ และผู้ที่มีรสนิยมสูง รวมไปถึง กลุ่มชาวต่างชาติ	กลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น และกลุ่ม ครอบครัวบางส่วน	กลุ่มลูกค้าทั่วไป

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554

4. การต่อยอดธุรกิจ เป็นการขยายขนาดการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อ  
วัตถุดิบลงได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดธุรกิจ เช่น การเปิดขายธุรกิจแฟรนไชส์ การเปิด  
บริการในรูปแบบนำกลับบ้าน (Take Home) การรับจ้างผลิตหัวเชื้อไอศกรีม การรับจ้างผลิต  
ไอศกรีมตามสั่ง หรือการเปิดธุรกิจอื่นๆ ที่ใช้วัตถุดิบ หรือมีกลุ่มผู้บริโภคใกล้เคียงกัน อาทิเช่น  
ธุรกิจเบเกอรี่ ธุรกิจเครื่องดื่ม เป็นต้น

### 3.7 ประโยชน์และโทษของไอศกรีม

ประโยชน์ของไอศกรีมที่ประกอบไปด้วยส่วนผสมที่ให้พลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ เช่น โปรตีน และประโยชน์ของไอศกรีมที่มีผลต่ออารมณ์ที่ช่วยสร้างความสุขเมื่อรับประทาน ซึ่งส่วนผสมหลักในไอศกรีมคือ นม ที่อุดมด้วยโปรตีน อันเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอศกรีมที่มีนมเป็นส่วนผสม ไอศกรีมแคลเซียมสูง ได้ออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคแคลเซียมของเด็กไทย โดยปริมาณแคลเซียมที่อยู่ในไอศกรีมนั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับปริมาณแคลเซียมในนม 1 แก้ว ซึ่งสำหรับคุณพ่อคุณแม่ที่ให้ลูกรับประทานนมวันละ 2 แก้ว ไอศกรีมแคลเซียมสูงจึงเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคุณพ่อและคุณแม่ที่อยากจะหาแรงจูงใจให้ลูกน้อยได้บริโภคแก้วที่ 3 ซึ่งเป็นการบริโภคพร้อมไปกับ ไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อยถูกใจเด็ก ๆ

ไอศกรีม อาหารว่างเย็น ๆ ที่เป็นของโปรดของเด็ก ๆ หรือแม่กระทั่งผู้ใหญ่หลายคน ต่างชื่นชอบในรสชาติของไอศกรีม แต่ทว่ารู้ไม่ว่าสารสังเคราะห์จากสารเคมีบางอย่าง ที่ใช้เป็นสารเติมแต่งรสชาติและแต่งแต่งสีสันทันใน ไอศกรีมบางยี่ห้อ นั้น ได้นำพาสิ่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ผู้บริโภค ที่เลวร้ายกว่านั้นผู้ผลิตไอศกรีมบางรายยังนำไขมันที่เหลือจากโรงงานสัตว์มาใช้เป็นส่วนผสมในไอศกรีม ซึ่งไขมันจากสัตว์นั้นมีจำนวนของไขมันอิ่มตัวสูง เป็นไขมันที่ไม่ดีหากบริโภคไปมาก ๆ จะก่อให้เกิดโรคอ้วนและไขมันอุดตันในเส้นเลือดได้ สำหรับสารสังเคราะห์จากสารเคมีที่เป็นอันตราย และได้มีการนำมาผสมในไอศกรีมนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ไดเอทิลกลูคอล (Diethyl Glucol) สารเคมีราคาถูกที่ใช้ในการตีไขมันให้กระจายแทนการใช้ไข่ไก่ สารชนิดนี้เป็นสารเยือกแข็งที่ใช้กับน้ำแข็งไม่ให้ละลายเร็ว และใช้ในน้ำยาซักล้างด้วย
2. อัลดีไฮด์ - ซี71 (Aldehyde-C71) เป็นสารที่ใช้ในการสร้างกลิ่นที่ไม่ค่อยมีในประเทศไทย เช่น เซอร์รี่ และเพื่อให้ไอศกรีมเป็นของเหลวติดไฟง่าย และยังสามารถนำไปใช้ทำสีอะนิลีน จำพวกพลาสติกและยาง
3. ไพเปอร์โอโรล (Piperoral) ใช้แทนกลิ่นวานิลลา เป็นสารเคมีเดียวกับที่ใช้ผสมในยาฆ่าเหาและหมัด
4. อีทิลอะซิเตท (Ethyl acetate) ใช้สร้างกลิ่นรสลับปะรด อีกทั้งยังใช้เป็นตัวทำความสะอาดกระดาษหนังสือและผ้าทอ กลิ่นของสารเคมีตัวนี้ก่อให้เกิดโรคปอดเรื้อรัง ตับ และหัวใจที่ผิดปกติ
5. บิวทิลอัลดีไฮด์ (Butyraldehyde) ใช้สร้างกลิ่นรสเมล็ดในผลไม้เปลือกแข็งเช่น ถั่วต่าง ๆ สารนี้เป็นสารที่ใช้เป็นสารประกอบสำคัญในกาวยาง
6. แอนนิล อะซิเตท (Anyle acetate) สารนี้จะให้กลิ่นกล้วยหอม และเป็นสารที่ใช้ทำลายล้างไขมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เบนซิล อะซิเตท (Benzyle acetate) เป็นสารที่ใช้สร้างกลิ่นและรสตรอบเออร์รี่เป็นสารละลายในเตรท ทำให้เกิดความอยากอาหาร

นอกจากสารที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการใช้สารให้ความหวาน คือ แซคคารินหรือน้ำตาลเทียม เติมเพื่อให้มีสีและกลิ่นที่หอมหวาน ซึ่งสารแซคคารินนั้นได้มีการพิสูจน์แล้วว่า มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดมะเร็งได้เช่นกัน จึงเปรียบได้ว่าไอศกรีมนั้นเป็นอาหารขยะชนิดหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดอันตรายได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับจิตสำนึกของผู้ผลิตบางราย และความพอดีในการบริโภคของผู้บริโภคเอง ที่ต้องดูแลเรื่องการบริโภค ให้ได้ส่วนที่พอดีกับความต้องการของร่างกาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เพราะเมื่อนึกถึงของหวานกับผู้หญิงมักเป็นของคู่กัน เนื่องจากเพศหญิงมักชอบรับประทานของหวานมากกว่าเพศชาย ไอศกรีมจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นที่นิยมสำหรับเพศหญิง เหตุเพราะไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ อีกทั้งมีสีสันและรูปแบบที่หลากหลายเป็นที่ชื่นชอบของเพศหญิง สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20-25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาก็คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคไอศกรีมมากที่สุด เนื่องจากยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มักมีการบริโภคตามกระแสแฟชั่น รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีรายได้เพียงพอที่จะใช้จ่ายกับสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ทั้งนี้สอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท จะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	249	62.2
ชาย	151	37.8
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	98	24.5
20 - 25 ปี	146	36.5
26 - 30 ปี	85	21.2
31 - 35 ปี	31	7.8
36 - 40 ปี	16	4.0
มากกว่า 40 ปี	24	6.0
สถานภาพ		
โสด	340	85.0
สมรส	57	14.2
หย่า/แยกกันอยู่	3	0.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมตอนปลาย/ต่ำกว่า	59	14.8
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.2
ปริญญาตรี	257	64.2
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(N = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	175	43.8
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.2
รับจ้างทั่วไป	3	0.8
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท	86	22.5
5,001 – 10,000 บาท	68	17.0
10,001 – 15,000 บาท	51	12.8
15,001 – 20,000 บาท	90	21.5
20,001 – 25,000 บาท	53	13.2
มากกว่า 25,000 บาท	52	13.0

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

### 4.2.1 ตราสินค้าไอศกรีมระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของตราสินค้า Swensen's จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ซึ่งจากข้อมูลศูนย์วิจัยกิจการไทยปี พ.ศ.2554 ได้กล่าวถึงไอศกรีมสวีเดนเช่นสว่า เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มียอดขายอันดับหนึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน อีกทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จนกลุ่มผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ รองลงมาคือไอศกรีมระดับพรีเมียมตราสินค้า iberry จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 Baskin Robbins จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 Häagen-Dazs จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ Bud's จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.2 ตราสินค้าไอศกรีมระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Swensen's	239	59.8
iberry	78	19.5
Baskin Robbins	36	9.0
Häagen-Dazs	28	7.0
Bud's	19	4.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 เหตุผลในการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษาเหตุผลที่เลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเพราะมีรสชาติอร่อย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด เนื่องจากไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นไอศกรีมที่มีการคัดสรรทางด้านวัตถุดิบมาเป็นอย่างดีเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต อีกทั้งความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกบริโภคมากมายหลายรสชาติ รองลงมาคือมีขายตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีมักใช้เวลาว่างหรือเวลาพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า มีรสชาติและรูปแบบหลากหลาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความอยากลองรับประทานสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด อีกทั้งไอศกรีมระดับพรีเมียมมีจุดขายอยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม ดังนั้นการมีรสชาติใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้ และเหตุผลเพราะตราสินค้ามีชื่อเสียง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับดังตารางที่ 4.3

#### 4.2.3 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนมากที่สุดคือ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพราะไอศกรีมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และยังมีราคาสูง จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคบ่อยนัก รองลงมา มีความถี่เฉลี่ย 2 - 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และความถี่ 4 - 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ส่วนความถี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังตารางที่ 4.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 4.3 เหตุผลในการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

(N = 400)

เหตุผล	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	202	50.5	198	49.5
มีขายตามห้างสรรพสินค้า	167	41.8	233	58.2
มีรสชาติ และรูปแบบหลากหลาย	165	41.2	235	58.8
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	107	26.8	293	73.2
ราคาถูก	79	19.8	321	80.2
จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี	52	13.0	378	87.0
มีส่วนลด สะสมคะแนน หรือของแถม	43	10.8	357	89.2

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยต่อเดือน

บริโภคเฉลี่ยเดือนละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	186	46.5
2 - 3 ครั้ง/เดือน	161	40.2
4 - 5 ครั้ง/เดือน	44	11.0
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	9	2.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อคนต่อครั้ง

ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อคนต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคระหว่าง 151 - 200 บาท มีสัดส่วนใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 101 - 150 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ ร้อยละ 33.2 ตามลำดับ สอดคล้องกับความถี่ในการบริโภคที่ส่วนใหญ่บริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง และ 2-3 ครั้งต่อเดือน ดังตารางที่ 4.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	30	7.5
101 - 150 บาท	133	33.2
151 - 200 บาท	153	38.2
201 - 250 บาท	44	11.0
มากกว่า 250 บาท	40	10.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคไอศกรีมด้วยตนเอง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 คนรัก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และดาราส/ผู้ที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.6

#### ตารางที่ 4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	177	44.2
เพื่อน	99	24.8
ครอบครัว	79	19.8
คนรัก	42	10.5
ดาราส/ผู้ที่มีชื่อเสียง	3	0.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นช่วงเวลาพักกลางวันและช่วงเวลาหลังเลิกเรียน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 หลังเวลา 18.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และเวลาก่อน 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	25	6.2
12.01 - 15.00 น.	165	41.2
15.01 - 18.00 น.	159	39.8
หลังเวลา 18.00 น.	51	12.8
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 เวลาเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อครั้งคือ 21-30 นาที มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ใช้เวลาประมาณ 31-60 นาที จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 เวลาเฉลี่ยในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อครั้ง

เวลาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที	44	10.2
21 – 30 นาที	196	49.0
31 – 60 นาที	142	35.5
มากกว่า 60 นาที	21	5.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 โอกาสในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสพิเศษในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เพราะไอศกรีมเป็นของหวานหรืออาหารว่างที่สามารถรับประทานได้บ่อยตามต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโอกาพิเศษ รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบปะสังสรรค์ ทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 หลังรับประทานอาหาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 บริโภคในช่วงเทศกาล/โอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อคลายความร้อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และมีเมนูใหม่ ๆ ที่อยากลอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** จำนวนร้อยละของโอกาสในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

โอกาส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ	152	38.0
พบปะสังสรรค์ทั่วไป	74	18.5
หลังรับประทานอาหาร	60	15.0
เทศกาล/โอกาสพิเศษต่าง ๆ	56	14.0
เพื่อคลายความร้อน	33	8.2
มีเมนูใหม่ ๆ ที่อยากลอง	25	6.2
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 ไอศกรีมรสเดียวที่ชื่นชอบมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่าไอศกรีมรสเดียวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดได้แก่รส Chocolate จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือรส Vanilla จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รส Strawberry และรส Cappuccino มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ส่วนไอศกรีมรสเดียวที่ผู้บริโภคนิยมชื่นชอบน้อยที่สุดได้แก่รส Apple Sorbet และรส Raspberry Sorbet ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.10** จำนวนร้อยละของไอศกรีมรสเดียวที่ชื่นชอบมากที่สุด

ไอศกรีมรสเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Chocolate	101	25.2
Vanilla	65	16.2
Strawberry	48	12.0
Cappuccino	47	11.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ไอศกรีมรสเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Espresso Coffee	39	9.8
Green Tea	35	8.8
Lemon Sorbet	22	5.5
Mint	16	4.0
White Chocolate	15	3.8
Apple Sorbet	5	1.2
Raspberry Sorbet	5	1.2
Mango Sorbet	2	0.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 ไอศกรีมรสผสมที่ชื่นชอบมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าไอศกรีมรสผสมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดคือ ไอศกรีมรส Chocolate Chip จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาได้แก่รส Cookies'n Cream และรส Chocolate Oreo ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วน Mocha Almond และ Rum Raisin อยู่ในระดับเท่ากันที่จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของไอศกรีมรสผสมที่ชื่นชอบมากที่สุด

ไอศกรีมรสผสม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Chocolate Chip	109	27.2
Cookies'n Cream	59	14.8
Chocolate Oreo	59	14.8
Mocha Almond	38	9.5
Rum Raisin	38	9.5
Chocolate Peanut Butter	36	9.0
Mixed Fruit Sorbet	29	7.2
Banana & Strawberry	23	5.8
Peanut Butter	9	2.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

#### 4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาในระดับภาพรวมของปัจจัยที่ส่งต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ และ 3) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ สำหรับรายการที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ 1) ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย 2) มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ 3) ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ และ 4) ความสวยงามของภาชนะ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					Mean	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	43.2	49.8	7.0	-	-	4.36	มากที่สุด
ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ	41.8	50.5	7.0	0.8	-	4.33	มากที่สุด
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	42.2	44.8	12.2	0.8	-	4.28	มากที่สุด
ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	33.8	54.0	10.0	2.2	-	4.19	มาก
มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	34.2	44.8	18.2	2.2	0.2	4.11	มาก
ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ	32.2	45.5	21.5	0.8	-	4.09	มาก
ความสวยงามของภาชนะ	31.8	44.8	20.5	2.5	0.5	4.04	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						4.20	มาก

#### 4.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ด้านราคา โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 2) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ 3) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

(N = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					Mean	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	28.2	54.5	15.5	1.8	-	4.09	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	26.0	54.5	16.8	2.5	0.2	4.03	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	24.8	40.0	28.2	6.2	0.8	3.81	มาก
ปัจจัยด้านราคา						3.98	มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) ความสะอาดภายในร้าน และ 2) สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่หาบริโภคได้ง่าย ส่วนรายการที่มีความสำคัญในระดับมาก ประกอบด้วย 1) จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน 2) การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง 3) จำนวนที่นั่งภายในร้าน และ 4) มี Website หรือ Facebook ร้าน ดังตารางที่ 4.14

#### 4.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีอรรถาธิบายที่ดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากคือ 1) มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ 2) มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน 3) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก 4) มีการลดราคา 5) มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ 6) มีการสะสมคะแนน/แต้ม และ 7) มีบริการจัดส่งสินค้า ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.14** ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

(N = 400)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					Mean	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ความสะอาดภายในร้าน	41.8	46.0	11.8	0.5	-	4.29	มากที่สุด
สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่หาบริโภคได้ง่าย	41.0	41.2	17.5	-	0.2	4.22	มากที่สุด
จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	34.2	47.2	18.2	-	0.2	4.15	มาก
การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	29.2	54.8	15.8	0.2	-	4.13	มาก
จำนวนที่นั่งภายในร้าน	28.2	46.5	23.0	2.2	-	4.00	มาก
มี Website หรือ Facebook ร้าน	14.8	38.5	37.0	8.2	1.5	3.56	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						4.06	มาก

#### 4.3.5 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผลการศึกษารายภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุกปัจจัย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.06 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ดังตารางที่ 4.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีม  
ระดับพรีเมียม

(N = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					Mean	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
พนักงานมีธรรมาภิบาลที่ดี	42.8	38.8	18.0	0.5	-	4.23	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	31.5	45.0	18.8	4.5	0.2	4.03	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ประจำเดือน	30.4	42.5	24.8	2.2	-	4.01	มาก
มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	26.0	43.2	27.5	3.2	-	3.92	มาก
มีการลดราคา	27.8	41.2	27.2	3.5	0.2	3.92	มาก
มีการโฆษณาเพื่อเข้าเดือน ตามสื่อต่าง ๆ	19.2	44.5	30.0	6.0	0.2	3.76	มาก
มีการสะสมคะแนน/แต้ม	12.0	47.2	32.8	7.2	0.8	3.62	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้า	19.5	35.8	33.0	8.5	3.2	3.59	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						3.88	มาก

ตารางที่ 4.16 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

(N = 400)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	มาก
ด้านราคา	3.98	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	มาก
ปัจจัยโดยรวม	4.03	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม สามารถตั้งข้อสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

H1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ทำการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยการกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ถ้าหาก chi-square ที่คำนวณได้มากกว่าค่า chi-square ที่เปิดจากตารางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H0 คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในด้าน 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และ 3) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	เพศ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	6.651	0.036*
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	1.255	0.534
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	3.075	0.380
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ	4.071	0.131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	6.416	0.040*
1.6 ความสวยงามของภาชนะ	3.848	0.278
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	6.952	0.073
ด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	2.930	0.403
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.575	0.023*
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	5.450	0.244
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย	0.009	0.995
3.2 จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	5.172	0.075
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน	0.919	0.821
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	2.831	0.243
3.5 ความสะอาดภายในร้าน	0.963	0.618
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน	3.520	0.475
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	1.385	0.709
4.2 มีการลดราคา	1.326	0.857
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม	8.801	0.066
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	8.179	0.085
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	3.914	0.271
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	5.889	0.208
4.7 มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ	1.676	0.795
4.8 พนักงานมีทัศนคติที่ดี	3.405	0.182

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในด้าน 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ 3) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 4) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 5) การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง 6) ความสะอาดภายในร้าน 7) มี Website หรือ Facebook ร้าน 8) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก 9) มีการสะสมคะแนน/แต้ม 10) มีบริการจัดส่งสินค้า 11) มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ 12) พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	อายุ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	31.786	0.000*
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	17.149	0.071
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	16.884	0.077
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ	10.549	0.394
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	22.985	0.011*
1.6 ความสวยงามของภาชนะ	14.991	0.132
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	13.752	0.185
<b>ด้านราคา</b>		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	24.531	0.006*
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	8.620	0.125
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	38.092	0.000*
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย	11.736	0.303
3.2 จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	10.991	0.358
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน	18.200	0.052
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	24.895	0.000*
3.5 ความสะอาดภายในร้าน	13.591	0.018*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน	19.023	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	18.480	0.047*
4.2 มีการลดราคา	12.586	0.248
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม	27.653	0.002*
4.4 มีการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	6.240	0.795
4.5 มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	8.040	0.625
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	18.913	0.041*
4.7 มีการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	19.017	0.040*
4.8 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	25.171	0.005*

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในด้าน 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ 3) สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย 4) จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน 5) จำนวนที่นั่งภายในร้าน 6) Website หรือ Facebook ร้าน 7) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และ 8) มีการลดราคา (ตารางที่ 4.19)

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในด้าน 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ 3) ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย 4) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ 5) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 6) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง 7) การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	
	X <sup>2</sup>	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	19.444	0.000*
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	6.703	0.082
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	4.479	0.214
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ๆ เสมอ	8.219	0.223
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	14.949	0.021*
1.6 ความสวยงามของภาชนะ	12.258	0.056
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	9.205	0.162
<b>ด้านราคา</b>		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.495	0.745
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.749	0.576
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	7.204	0.302
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย	16.597	0.011*
3.2 จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	15.498	0.017*
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน	18.761	0.027*
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	9.751	0.136
3.5 ความสะอาดภายในร้าน	6.486	0.371
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน	17.625	0.007*
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	20.179	0.017*
4.2 มีการลดราคา	21.500	0.001*
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม	7.355	0.289
4.4 มีการจัด โปร โโมชั่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	8.274	0.219

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการศึกษา	
	X <sup>2</sup>	Sig.
4.5 มีการจัดโปรแกรมชั้นพิเศษประจำเดือน	3.533	0.740
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	4.100	0.663
4.7 มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงเดือนตามสื่อต่าง ๆ	10.691	0.098
4.8 พนักงานมีวิชาชีพที่ดี	5.512	0.480

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	อาชีพ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	16.902	0.002*
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	10.715	0.030*
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	12.802	0.012*
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ	4.506	0.342
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	10.318	0.035*
1.6 ความสวยงามของภาชนะ	1.902	0.754
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	2.673	0.614
ด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	20.191	0.010*
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.390	0.250
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	20.839	0.008*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย	4.505	0.342
3.2 จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	8.536	0.074
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน	2.984	0.561

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	อาชีพ	
	X <sup>2</sup>	Sig.
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	12.901	0.012*
3.5 ความสะอาดภายในร้าน	2.779	0.595
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน	8.263	0.082
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	2.988	0.560
4.2 มีการลดราคา	1.424	0.840
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม	2.946	0.567
4.4 มีการจัด โปร โมชั่น ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.390	0.495
4.5 มีการจัด โปร โมชั่น พิเศษประจำเดือน	2.935	0.569
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	2.226	0.694
4.7 มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ	10.191	2.252
4.8 พนักงานมีอริยาสัยที่ดี	5.031	0.284

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในด้าน 1) ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย 2) ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย 3) มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ 4) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ 5) จำนวนที่นั่งภายในร้าน 6) การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง 7) ความสะอาดภายในร้าน 8) มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก 9) พนักงานมีอริยาสัยที่ดี (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	
	X <sup>2</sup>	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย	21.682	0.001*
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ	10.874	0.054
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย	13.182	0.022*
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ	5.750	0.331
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	10.160	0.071
1.6 ความสวยงามของภาชนะ	2.332	0.802
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ	12.609	0.027*
ด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	17.306	0.004*
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.437	0.190
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	8.345	0.138
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย	10.559	0.393
3.2 จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	9.582	0.478
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน	18.644	0.045*
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง	28.723	0.001*
3.5 ความสะอาดภายในร้าน	23.347	0.010*
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน	16.110	0.097
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก	26.300	0.003*
4.2 มีการลดราคา	10.973	0.360
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม	17.489	0.064
4.4 มีการจัดโปร โมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.164	0.977

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	
	X <sup>2</sup>	Sig.
4.5 มีการจัดโปรโมชันพิเศษประจำเดือน	7.457	0.682
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า	11.088	0.351
4.7 มีการโฆษณาเพื่อเข้าเดือนตามสื่อต่างๆ	6.340	0.786
4.8 พนักงานมีอรรถยาศัยที่ดี	20.066	0.029*

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมตราสินค้า Swensen's สำหรับเหตุผลในการเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอยู่ระหว่าง 151-200 บาท สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ ตนเอง ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค คือ 12.01-15.00 น. และเวลาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง คือ 21-30 นาที และมักบริโภคเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ ส่วนไอศกรีมรสเดี่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รส Chocolate ไอศกรีมรสผสมที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ รส Chocolate Chip

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ และความสดใหม่ของวัตถุดิบ สำหรับปัจจัยทางด้านราคาพบว่าในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก โดยทุกรายการมีความสำคัญระดับมากเช่นกัน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดภายในร้าน และสถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่หาบริโภคได้ง่าย สำหรับปัจจัยทางด้านบริการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติอร่อย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง ความสะอาดภายในร้าน มี Website หรือ Facebook ร้าน มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก มีการสะสมคะแนน/แต้ม มีบริการจัดส่งสินค้า มีการโฆษณาเพื่อเข้าถึงตามสื่อต่าง ๆ และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ความสดใหม่ของวัตถุดิบ สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย จุดที่ตั้งของร้าน ไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน จำนวนที่นั่งภายในร้าน Website หรือ Facebook ร้าน มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และมีการลดราคา อาทิ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการจัดรูปแบบร้านน่านั่ง ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ จำนวนที่นั่งภายในร้าน การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง ความสะอาดภายในร้าน มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมพบว่าส่วนใหญ่ที่เลือกบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียม เพราะ ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจและให้ความสำคัญในกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก และควรมีไอศกรีมรสเดียวคือ Chocolate และ ไอศกรีมรสผสมคือ Chocolate Chip เป็นหลัก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคทั้งสองรสชาตินี้มากที่สุด

2. จากการศึกษาทางด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุดถึงสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรู้จักวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และคงคุณภาพของสินค้าไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ของ ไอศกรีมระดับพรีเมียม

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและจัดทำเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก ของร้านให้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้าน ไอศกรีมระดับพรีเมียม มีช่องทางการส่งข่าวสารผ่านโลกออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดทำเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นการเปิดกว้างทางการจัดจำหน่ายอีกทางหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากสังคมปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์กันเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนาช่องทางในการสื่อสารผ่านกลุ่มเป้าหมายทางโลกออนไลน์ให้มีความก้าวหน้าเพื่อการแข่งขันที่สูงในยุคปัจจุบัน

4. ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับพรีเมียม ควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้มากขึ้นทั้งทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณา อีกทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในลักษณะการมีของแถมและลดราคาสินค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม อยู่ในระดับมากที่สุดที่เฉลี่ยนต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ และควรพัฒนาเรื่องของการบริการจัดส่งสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าด้านบริการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญระดับมาก ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อวิธีการที่จะทำอย่างไรให้บริการจัดส่งสินค้าเกิดประสิทธิภาพและไม่เกิดความเสียหาย โดยคำนึงถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด

5. ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับพรีเมียม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทั้งรสชาติ และคุณภาพของสินค้า นำเสนอสินค้าในราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอายุประมาณ 20-25 ปี มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงโดยธรรมชาติจะชอบรับประทานไอศกรีมอยู่แล้วจึงค่อนข้างบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่ด้วยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นผู้ที่มียรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน หรือยังต้องขอเงินจากบิดามารดา การนำเสนอสินค้าจึงต้องเป็นสินค้าที่ราคาที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและปริมาณ จะทำให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อน้อย ซื้อสินค้าได้บ่อยครั้ง

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์คือ รสชาติของไอศกรีม ทั้งการพัฒนารสชาติ หรือการออกรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมมากที่สุด เพื่อเป็นการต่อยอดขายของรสชาติไอศกรีม และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจตอบสนองพฤติกรรมการอยากลองสินค้าที่ออกใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด จึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนารสชาติไอศกรีมให้มีความอร่อย และมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษากลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละจังหวัด เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเป็นการเพิ่มกลุ่มประชากรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ผู้บริหาร โภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการของไอศกรีมระดับพรีเมียม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ไอศกรีมให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2554. โอกาสและช่องทางการลงทุนไอศกรีมพรีเมียม. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา. <http://e-journal.dip.go.th/>

กระทรวงสาธารณสุข. 2544. เรื่อง ไอศกรีม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

[http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food\\_54/data/announ\\_moph/P222.pdf](http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/announ_moph/P222.pdf)

กฤตติกร เหลืองหิรัญ. 2553. พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านไอศกรีมของผู้บริโภค กรณีศึกษา

นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553\\_no35](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2553/Exer2553_no35)

กฤตินกานต์ ศิริบัญชาชัย. 2550. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภค

ไอศกรีม (ระดับพรีเมียม) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

[http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2550/Exer2550\\_11](http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2550/Exer2550_11)

ชัยวัฒน์ โชคยานุวัฒน์ศิริ. 2542. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขต

กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทิพย์มาส วิจิตรจรรยากุล. 2536. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร.

ปัญหาพิเศษ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ไทยรัฐออนไลน์. 2553. มนต์เสน่ห์ไอศกรีม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.thairath.co.th/column/life/sundayspecial/71882>

ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย

วัฒนาพานิชย์.

เนตรนภา อนุตรกุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีม

สมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2555. ข้อมูลผลิตภัณฑ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Walls/310322/>

พรหล้า ขาวเชียร. 2552. ประเภทของไอศกรีม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา.

<http://sophie-phieland.exteen.com/20090409/entry/page/2>

- ยุวดี มหาวิโร. 2547. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักขณ์นาราช พันธ์วารสิน. 2553. การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมวิลด์และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรภรณ์ เสนีชัย. 2554. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วันวิสา เชื้อบุญมี. 2554. ไอศกรีมพรีเมียมกับลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.learners.in.th/blogs/posts/458830>
- วิมลวัลย์ เลหาพันธุ์สวัสดิ์. 2542. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวาทีน. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. ตลาดไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.positioningmag.com/prnews/printprnews.aspx?id=92084>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.ksmestartup.com/FileUpload/WebContentDownload/120420052530103.pdf>
- สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2553. สำนักงานเขต 50 เขต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://city.bangkok.go.th/th/page.content.php?id=12>
- สุรัชย์ อมรสิงห์. 2548. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm>
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี แซ่ตั้ง. 2551. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในเขต  
ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อาทิตยา จินตามณี. 2553. ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้า  
ในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

OpenRice ประเทศไทยกรุงเทพและปริมณฑล. 2555. ไอศกรีมของหวานคลายร้อน. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา. [http://th.openrice.com/bangkok/restaurant/article/detail.htm?article\\_id=853](http://th.openrice.com/bangkok/restaurant/article/detail.htm?article_id=853)





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม  
 ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20 - 25 ปี  
 3. 26 - 30 ปี  4. 31 - 35 ปี  
 5. 36 - 40 ปี  6. มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่า/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่า  2. อนุปริญญา/ปวส.  
 3.ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท  2. 5,001 - 10,000 บาท
3. 10,001 - 15,000 บาท  4. 15,001 - 20,000 บาท
5. 20,001 - 25,000 บาท  6. มากกว่า 25,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้หน้าข้อความที่ท่านเลือก

## 1. ไอศกรีมระดับพรีเมียมตราสินค้าใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. Häagen-Dazs  2. Bud's
3. iberry  4. Baskin Robbins
5. Swensen's  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 2. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคไอศกรีมตราสินค้าในข้อ 1 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ราคาถูก  2. มีส่วนลด สะสมคะแนน หรือของแถม
3. รสชาติอร่อย  4. มีรสชาติ และรูปแบบหลากหลาย
5. ตราสินค้ามีชื่อเสียง  6. จัดร้านสวยงาม บรรยากาศดี
7. มีขายตามห้างสรรพสินค้า  8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 3. ท่านบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

1. ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน  2. 2 - 3 ครั้ง/เดือน
3. 4 - 5 ครั้ง/เดือน  4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน

## 4. ท่านใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท  2. 101 - 150 บาท
3. 151 - 200 บาท  4. 201 - 250 บาท
5. มากกว่า 250 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตนเอง                  | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว             |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน                 | <input type="checkbox"/> 4. คนรัก                |
| <input type="checkbox"/> 5. คารา/ผู้ที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านมักรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมในช่วงเวลาใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ก่อน 12.00 น.    | <input type="checkbox"/> 2. 12.001 - 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 15.01 - 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. หลัง 18.00 น.     |

7. เวลาเฉลี่ยในการบริโภคต่อครั้ง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 นาที | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 นาที    |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 60 นาที                | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 60 นาที |

8. ท่านบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับประทานปกติไม่มีโอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> 2. พบปะสังสรรค์ทั่วไป     |
| <input type="checkbox"/> 3. เทศกาล/โอกาสพิเศษต่าง ๆ      | <input type="checkbox"/> 4. หลังรับประทานอาหาร     |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อคลายความร้อน            | <input type="checkbox"/> 6. มีเมนูใหม่ๆ ที่อยากลอง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |  |

9. ไอศกรีมรสเดียวที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Vanilla           | <input type="checkbox"/> 2. Chocolate             |
| <input type="checkbox"/> 3. Strawberry        | <input type="checkbox"/> 4. Espresso Coffee       |
| <input type="checkbox"/> 5. Cappuccino        | <input type="checkbox"/> 6. Green Tea             |
| <input type="checkbox"/> 7. Mint              | <input type="checkbox"/> 8. White Chocolate       |
| <input type="checkbox"/> 9. Lemon Sorbet      | <input type="checkbox"/> 10. Apple Sorbet         |
| <input type="checkbox"/> 11. Raspberry Sorbet | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ไอศกรีมรสผสมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Chocolate Chip     | <input type="checkbox"/> 2. Cookies'n Cream         |
| <input type="checkbox"/> 3. Chocolate Oreo     | <input type="checkbox"/> 4. Chocolate Peanut Butter |
| <input type="checkbox"/> 5. Mocha Almond       | <input type="checkbox"/> 6. Rum Raisin              |
| <input type="checkbox"/> 7. Mixed Fruit Sorbet | <input type="checkbox"/> 8. Banana & Strawberry     |
| <input type="checkbox"/> 9. Peanut Butter      | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ไอศกรีมมีรสชาติอร่อย					
1.2 ไอศกรีมมีให้เลือกหลายรสชาติ					
1.3 ไอศกรีมมีรูปแบบที่หลากหลาย					
1.4 ไอศกรีมมีรสชาติใหม่ ๆ เสมอ					
1.5 ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
1.6 ความสวยงามของภาชนะ					
1.7 มีไอศกรีมตามช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 สถานที่ตั้งครอบคลุมหลายพื้นที่ หาบริโภคได้ง่าย					
3.2 จุดที่ตั้งของร้านไอศกรีมมีความเหมาะสมสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
3.3 จำนวนที่นั่งภายในร้าน					
3.4 การจัดรูปแบบร้านน่านั่ง					
3.5 ความสะอาดภายในร้าน					
3.6 มี Website หรือ Facebook ร้าน					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีสิทธิพิเศษให้แก่สมาชิก					
4.2 มีการลดราคา					
4.3 มีการสะสมคะแนน/แต้ม					
4.4 มีการจัด โปรโมชันในช่วง เทศกาลต่าง ๆ					
4.5 มีการจัด โปรโมชันพิเศษ ประจำเดือน					
4.6 มีบริการจัดส่งสินค้า					
4.7 มีการโฆษณาเพื่อเข้าเดือนตาม สื่อต่าง ๆ					
4.8 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวณัฐกานต์ ถนนอมทรัพย์
วันเดือนปี เกิด	28 มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/10 ซ.เคหะร่มเกล้า 82 ม.นลินวิสต์ 4 ถนนราษฎร์พัฒนา แขวง สะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม-มิถุนายน 2555 เจ้าหน้าที่จัดซื้อพลาสติก บริษัท ชัมมิท โอโต้ซีท อินดัสตรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้