

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

ไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Ice Cream and Marketing Strategy

Development of Herbal Ice cream in Bangkok



T098112

โดย

นางสาว เนตรนภา อนุตรกุล
 นาย ยุทธพงศ์ ธงชัยนันท์
 นางสาว ปรียาภรณ์ ปาลศรี

๑๒๗๐

๑๖๗๘๔๗

๑๕๔๗

เสนอ

เลขหมู่.....

98112

เลขทะเบียน.....

170 5512003

วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสะดวกแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาด
ไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Ice Cream and Marketing Strategy
Development of Herbal Ice Cream in Bangkok

ของ

นางสาวเนตรนภา อนุตรกุล
นายยุทธพงศ์ ชงชัยนันท์
นางสาวปรียาภรณ์ ปาลศรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

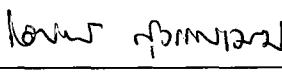
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547

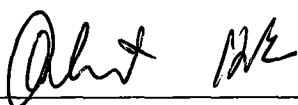
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 8 / 3 / 47
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 8 / 3 / 47
(ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 10 / 3 / 47
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิลิทธิ แก้วกา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพรใน
เขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวเนตรนภา อนุตรกุล
นายยุทธพงศ์ ชงชัยนันท์
นางสาวปริยาภรณ์ ปาลศรี

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:


(รังสรรค์ โนชัย)

..... ๘ / ๖๓ / ๕๗

ปัจจุบันตลาด ไอศกรีมเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง วัตถุประสงค์ในการผลิตก็หาได้ไม่ยาก อีกทั้งปัจจุบันกระแสเรื่องสุขภาพค่อนข้างได้รับความสนใจควบคู่ไปกับความนิยมในการใช้สมุนไพรรักษาสุขภาพ ไอศกรีมสมุนไพรจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมทางหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ จึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม และทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพร และเสนอแนะทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยราชการและเอกชน ได้เก็บรวบรวมไว้ อาทิ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท รสช็อกโกแลต และตราวอลล์เป็นรสและตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีความถี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาที่เหมาะสม คือ ลูกละ 10 บาท ร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อมากที่สุด รายการแจกแถมเป็นรูปแบบส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ ตนเองเป็นสิ่งสำคัญสุดในการเลือกซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก ไอศกรีมสมุนไพรมีเพียงร้อยละ 23.00 เท่านั้นที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร์ ซึ่งพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท มักจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ราคาที่เหมาะสมคือ ลูกละ 30 บาท รายการลดราคาเป็นรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ และต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาด้วยเช่นกัน รสชาติที่ชอบคือ รสที่เค็มบริโภคมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอยู่ที่ 30-50 บาท และเมื่อมีไอศกรีมสมุนไพร์ออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างจะซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับราคาไอศกรีมสมุนไพร์ที่คิดเหมาะสม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพร์

ไอศกรีมสมุนไพร์กำหนดตลาดเป้าหมายที่ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี กลุ่มเป้าหมายรองที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนระหว่าง 2,501-5,000 บาท ส่วนตำแหน่ง ไอศกรีมสมุนไพร์จะอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณ โยชน์และราคาค่อนข้างสูง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะอาด มีคุณภาพ กลิ่นไม่ฉุนเกินไปและมีสีธรรมชาติ ราคาลูกละ 30 จำหน่ายผ่านคือออสภายในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ส่งเสริมการตลาดจะใช้โฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีการจัดชิม ขายโดยพนักงานขาย ส่งเสริมการขายโดยการลดราคาและแจกแถม

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ ก่อนที่จะออกสำรวจจริงควรกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันการปัญหาการกระจุกตัวของข้อมูล ธุรกิจควรนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งต้องศึกษาถึงขั้นตอนการบริหารการตลาดทุกขั้นตอนในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จด้วยความเรียบร้อย ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำปรึกษา และชี้แนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา กรรมการตรวจรูปเล่มปัญหาพิเศษ ที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการแก้ไข เรียบเรียงปัญหาพิเศษและทำให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำ รวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์

เนตรนภา อนุตรกุล
ยุทธพงศ์ ธงชัยนันท์
ปรียาภรณ์ ปาลศรี
กุมภาพันธ์ 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
วิธีการศึกษา	6
การเก็บรวบรวมข้อมูล	6
การวิเคราะห์ข้อมูล	8
บทที่ 2 โครงร่างทางทฤษฎี	9
การตรวจเอกสาร	9
สมมติฐานการศึกษา	13
ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์	13
การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค	14
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	17
การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	20
การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย	21
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด	22
ผลิตภัณฑ์	22
ราคา	22
ช่องทางการจัดจำหน่าย	23
การส่งเสริมการตลาด	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	25
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	25
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง	27
รสไอศกรีมที่เคยบริโภค	27
ตราสินค้าไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกบริโภคและ	27
สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้านี้	27
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งและ	29
ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละสัปดาห์	29
ราคาไอศกรีมที่เหมาะสม	30
สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไอศกรีม	30
ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม	31
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	31
สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม	32
การรู้จักและการบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	33
สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	33
พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพร	34
ออกมจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	34
ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	35
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	35
ความคิดเห็นต่อไอศกรีมสมุนไพรที่จำหน่ายในปัจจุบัน	36
สถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการหาซื้อ	37
ราคาไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสม	38
สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรได้รับการปรับปรุง	38
รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	39
รสไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค	40
ตราสินค้าไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค	40
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคต่อครั้ง	41
การทดสอบสมมติฐาน	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพร	53
สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีม	53
ไอศกรีมชุปเปอร์พรีเมียม	53
ไอศกรีมพรีเมียม	54
ไอศกรีมทั่วไป ตลาดกลางถึงล่าง	55
การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	58
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	59
การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	60
ด้านผลิตภัณฑ์	60
ด้านราคา	60
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	63
สรุป	63
ข้อเสนอแนะ	65
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 อัตราการบริโภคไอศกรีมในกลุ่มประเทศอาเซียน	2
2 มูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาด	3
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน	26
4 รสไอศกรีมที่เคยบริโภค	27
5 ตราสินค้าไอศกรีมที่มักจะเลือกบริโภค	28
6 สาเหตุที่ทำให้เลือกตราสินค้านี้	28
7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้ง	29
8 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละสัปดาห์	29
9 ราคาไอศกรีมที่เหมาะสม	30
10 สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไอศกรีม	30
11 ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม	31
12 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	32
13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม	32
14 การรู้จักและการบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	33
15 สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	34
16 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพร ออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย	34
17 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	35
18 ความคิดเห็นต่อไอศกรีมสมุนไพรที่จำหน่ายในปัจจุบัน	37
19 สถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการซื้อ	38
20 ราคาไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสม	38
21 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอยากให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรได้รับการปรับปรุง	39
22 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ	39
23 รสไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค	40
24 ตราสินค้าไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค	41
25 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	43
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	44
28	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	46
29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	47
30	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสมเป็นอิสระต่อกัน	48
31	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	50
32	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร กับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	17
2	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3	แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมสมุนไพรมะลิ	59
4	ตำแหน่งของไอศกรีมสมุนไพรมะลิ	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ไอศกรีมเป็นขนมหวานที่อยู่คู่คนไทยมาตั้งแต่อดีต ในสมัยโบราณจะมีลักษณะเป็นเกล็ดน้ำแข็งแล้วราดด้วยน้ำเชื่อม หรือที่เราเรียกกันว่า “หวานเย็น” ต่อมาได้มีการพัฒนาปรุงแต่งไอศกรีมให้มีรสชาติอร่อยมากขึ้น กลายมาเป็น ไอศกรีมหลากหลายชนิดดังที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน (กาญจนา, 2543) ส่วนใหญ่เด็กเล็กถนัดปากเรียกกันว่า “ไอติม” ซึ่งเป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีวิวัฒนาการมาตลอดในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ในยุคแรก ๆ เราจะเห็นไอศกรีมหวานเย็นแท่งละ 50 สตางค์มีขายอยู่ทั่วไป และจะเป็นชนิดแท่งเสียบเป็นส่วนมาก ผู้ขายจะนำไอศกรีมบรรจุไว้ในพัสดุคล้ายกระติกเก็บรักษาความเย็นได้ พร้อมทั้งสะพายไว้บนบ่าเดินเร่ขายไปตามท้องถนน มีการสั่งกระดิ่งทองเหลืองอันเล็ก ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นสัญญาณให้พวกเด็ก ๆ ที่เป็นลูกค้ารู้ว่าบัดนี้ไอศกรีมหวานเย็นเจ้าประจำมาถึงแล้ว จากการผลิต ไอศกรีมแบบง่าย ๆ มาสู่ยุคของการผลิตแบบเป็นวงกว้าง (mass production) ซึ่งเน้นความสะดวก และได้คุณภาพ รองรับการเติบโตของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นตามไปด้วย (นิรนาม, 2543)

ไอศกรีมจัดเป็นอาหารว่างที่ชื่นชอบของครอบครัว และเหมาะสำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย และจะยังคงได้รับความนิยมไปเรื่อย ๆ ปัจจุบันตลาดไอศกรีมแทบจะนับยี่ห้อกันไม่หมด ทั้งตลาดบน ตลาดล่างรวมกันหลายสิบยี่ห้อ การพัฒนาคิดแปลงรูปแบบทั้งในตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเมืองหลวงหรือในชนบทต่างก็หันมานิยมบริโภคกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดไอศกรีมมีศักยภาพการเติบโตสูงมาก (นิรนาม, 2537) นอกจากนี้ยังเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เนื่องจากมีส่วนผสมของไขมันและน้ำตาลเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีของแข็งที่ไม่ใช่ไขมันที่มีอยู่ในน้ำนม น้ำ สารที่ช่วยให้ไอศกรีมคงตัว สารให้สีและกลิ่น ไอศกรีมแบ่งตามส่วนผสมได้เป็น 4 ชนิดคือ ไอศกรีมนมทำจากส่วนผสมของน้ำนมทั้งหมด ไอศกรีมดัดแปลงใช้ไขมันชนิดอื่นแทนไขมันนมบางส่วนหรือทั้งหมด ไอศกรีมผสมเป็นการนำไอศกรีม 2 ชนิดที่กล่าวไปแล้วมาเติมผลไม้หรือวัตถุดิบอื่น และไอศกรีมหวานเย็นทำจากน้ำ น้ำตาล และอาจมีวัตถุดิบอื่นผสมอยู่ด้วย ไอศกรีมจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้กำหนด (สุวรรณ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพพจน์ของไอศกรีมในอดีตที่ผ่านมาจะเป็นสินค้าสำหรับเด็ก และเป้าหมายการส่งเสริมการขายก็มุ่งเจาะเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มนี้มาช้านาน แต่ปัจจุบันตลาดไอศกรีมได้ขยายครอบคลุมถึงทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 55.00 ของประชากรทั้งประเทศ จึงนับได้ว่าตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และไอศกรีมเองก็เป็นสินค้าที่บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลา รวมทั้งมีรสชาติใหม่ ๆ มาเสริมให้ผู้บริโภคอยากลิ้มชิมรสอยู่เสมอ (นิรนาม, 2534)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ระบุว่ากำลังการผลิตไอศกรีมของไทยมีมากกว่าความต้องการ ในขณะที่อัตราการบริโภคของคนไทยอยู่ในอัตราที่ต่ำมากเพียง 1.5 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งต่ำกว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ดังตารางที่ 1 ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำการขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคตอันใกล้ ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมที่กระตุ้นตลาดของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่มีส่วนช่วยให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูง โดยพบว่าก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตร้อยละ 15.00-20.00 ต่อปี ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจต่อการลงทุนเป็นอย่างยิ่ง (ฉัตรไชย, 2545)

ตารางที่ 1 อัตราการบริโภคไอศกรีมในกลุ่มประเทศอาเซียน (ลิตรต่อคนต่อปี)

ประเทศ	อัตราการบริโภค
สหรัฐอเมริกา	22
ญี่ปุ่น	7
ฟิลิปปินส์	4
มาเลเซีย	3
ไทย	1.5

ที่มา: (เกศสิริ, 2544)

นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงประมาณ 5 พันล้านบาท และอาจสูงถึง 8 พันล้านบาท หากรวมไอศกรีม home made ต่าง ๆ (รวมรายเล็กของท้องถิ่นและไอศกรีมโบราณ) ทั้ง ๆ ที่ในปี พ.ศ. 2531 มูลค่าตลาดไอศกรีมมีเพียง 800 ล้านบาท เนื่องจากอัตราการขยายตัวมีอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าช่วงภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอัตราการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายตัวจะชะลอลง แต่ยังมีมูลค่าตลาดเพิ่มสูงขึ้นมาโดยตลอดทุกปี ดังตารางที่ 2 ถือได้ว่าเป็นการก้าวเข้าสู่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (maturity stage) ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีความคิดว่า ไอศกรีมเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง

ตารางที่ 2 มูลค่าตลาดและอัตราการขยายตัวของตลาด

ปี พ.ศ.	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)	อัตราการขยายตัว (%)
2536	2,500	0
2537	3,000	20
2538	3,500	17
2539	4,000	14
2540	5,300	20
2541	6,400	25
2542	8,000	15
2543	8,400	5
2544	8,800	5

ที่มา: (เกศศิริ, 2544)

ในแง่ของวัตถุดิบในการผลิตก็เป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยาก เช่น นมสด คริม ไข่ พืชผักผลไม้ สมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น ในประเทศไทยมีอยู่อย่างมากมาย สามารถหาได้ง่ายทุกฤดูกาล ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ สามารถเลือกซื้อวัตถุดิบให้มีคุณภาพได้ตามต้องการและสามารถเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้โดยไม่ยาก อีกทั้งในปัจจุบันพบว่ากระแสเรื่องสุขภาพค่อนข้างได้รับความสนใจในสังคมควบคู่ไปกับความนิยมในเรื่องของการใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพ และมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากพืช และสมุนไพรสูงขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลัก กอปรกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิอากาศเขตร้อนจะมีสภาพอากาศร้อนเกือบทั้งปี ทำให้ไอศกรีมเป็นสินค้าที่มีศักยภาพความสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี

ไอศกรีมสมุนไพรจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมทางหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปลกใหม่ในด้านรสชาติแล้ว ยังมีคุณค่าและสรรพคุณทางโภชนาการรวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์รักษาสุขภาพอีกด้วย แต่โดยปกติภาพลักษณ์ของไอศกรีมในปัจจุบันยังไม่ค่อยเป็นมิตรกับสุขภาพของผู้บริโภคเท่าใดนัก โดยผู้บริโภคจะมองว่าไอศกรีมเป็นอาหารที่มีไขมันและแคลอรีสูง ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจต่อต้านภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันเองที่ว่า ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีสรรพคุณทางยาสามารถรักษาอาการเจ็บป่วยบางอย่างของร่างกายคนเราได้ (ฉัตรไชย, 2545)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมอย่างแท้จริง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพร รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคมักรับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะสามารถใช้เป็นตัวแทนในการอธิบายถึงความต้องการการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเริ่มต้นจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรและความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานไอศกรีมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เนื่องจากประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการบริโภคไอศกรีมลดลง (ฉัตรไชย, 2545) จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจคือ ช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546 และผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร โดยเริ่มจากการศึกษาสภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีมก่อน แล้วจึงทำการวิเคราะห์สภาพตลาดไอศกรีมสมุนไพร วิเคราะห์คู่แข่ง จากนั้นทำการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายจึงทำการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้กรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบทิศทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินความพอใจและไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและ เป็นตัวกำหนดให้เกิดกระทำที่แตกต่างกัน

ไอศกรีม หมายถึง ของกิน ทำด้วยน้ำหวาน กะทิหรือนม ทำให้ขึ้นด้วยความเย็น

ไอศกรีมสมุนไพร หมายถึง ของกิน ทำด้วยน้ำหวาน นม กลิ่นสีจากสมุนไพร ดอกไม้ ผลไม้ ทำให้ขึ้นด้วยความเย็น มีไขมันต่ำและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยมีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยรับประทานไอศกรีมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 15-30 ปี การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ถึงวันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2546

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (sampling) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุนที่จะใช้ในการศึกษาจึงจำเป็นต้องเลือกขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษา (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) มีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ มีค่าเท่ากับ 1.96

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50

q = $(1 - p)$ เท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการศึกษานี้ที่กำหนดที่ 5 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{จะได้ } n = \frac{(1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรวิธีการหาขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสม และได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.3 การสุ่มตัวอย่างเพื่อการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม จากการกำหนดตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (non probability sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบบังเอิญ (accidental sampling) ซึ่งผู้ศึกษาจะคัดเลือกสถานที่ย่านการค้า ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและหลากหลายในการเก็บข้อมูล ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|--------------------|
| 1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก | จำนวน 100 ตัวอย่าง |
| 4. ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต | จำนวน 100 ตัวอย่าง |

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire schedules) โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมและแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ไอศกรีมสมุนไพรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากเอกสารบทความ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (pretest) จำนวน 20 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลทางสถิติที่หน่วยราชการและเอกชนได้เก็บรวบรวมไว้ อาทิ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การศึกษา จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมในเขตกรุงเทพมหานครใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences หรือ SPSS) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละ

2. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการให้คะแนนรวมหรือสเกลของ Likert (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ซึ่งเป็นการวัดสเกลทัศนคติที่ให้ผู้ตอบเลือก 1 ระดับจาก 3 ระดับ โดยเรียงลำดับจากดี ปานกลาง และไม่ดี (ทัศนคติเชิงบวกถึงทัศนคติเชิงลบ)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานครใช้ตารางจำแนกสองทางกับค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ ดังนี้

สมมติฐานของการทดสอบ คือ

H_0 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ตัวแปรที่สนใจศึกษา 2 ตัวแปรไม่เป็นอิสระต่อกัน

หลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าสถิติไคสแควร์ที่คำนวณได้กับค่าที่ได้จากตารางการกระจายค่าสถิติไคสแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระ (d.f.) และระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรืออาจตัดสินใจโดยเปรียบเทียบค่าระดับนัยสำคัญ (significance) กับระดับนัยสำคัญที่กำหนด กล่าวคือ ถ้าค่า significance น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0

4. เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

โครงร่างทางทฤษฎี

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัย ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่ 2 เป็นสมมติฐานของการศึกษา และส่วนที่ 3 เป็นทฤษฎีและแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) สํารวจพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ 321 คน ปรากฏว่าไอศกรีมรสเดียวที่คนกรุงเทพฯ หานครขึ้นชอบมากที่สุดคือ กะทิสด รองลงมาคือ ช็อกโกแลต กาแฟ และวานิลลา ตามลำดับ สำหรับ ไอศกรีมประเภทรสผสมที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกรุงเทพฯ เรียงตามลำดับคือ ช็อกโกแลตชิป รวมมิตร และรัมย์เรจิน โดยถ้าเป็นไอศกรีมประเภทแท่งวอลล์จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ ยูโนเค็ด ปีเตอร์ และเนสท์เล่ ตามลำดับ ส่วน ไอศกรีมประเภทแท่งและถ้วยที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สเวนเซนส์ รองลงมาคือ บัตส์ ฮาเก้นดาส และบาสกิน ร็อบบิ้น ตามลำดับ ร้านที่คนกรุงเทพฯ เลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ ร้านค้าที่มีตู้แช่ รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาเก็ต และร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ นั้น โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะรับประทานไอศกรีมประเภทถ้วยร้อยละ 45.13 โดยแยกเป็นถ้วยขนาดเล็กร้อยละ 29.97 ขนาดกลางร้อยละ 11.64 และขนาดใหญ่ร้อยละ 3.53 ไอศกรีมประเภทแท่งร้อยละ 32.71 และรับประทานไอศกรีมประเภทแท่งร้อยละ 21.67 ในการเลือกรับประทาน ไอศกรีมคนกรุงเทพฯ คำนึงถึงความอร่อยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคา และความสะอาด อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมมากที่สุดคือ โทรทส์น รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ และร้านคำแนะนำ สิ่งที่คนกรุงเทพฯ อยากให้ผู้ผลิตไอศกรีมปรับปรุงเป็นอันดับหนึ่งคือ ราคา รองลงมาคือ รสชาติ และความสะอาด นอกจากนี้ยังสำรวจความคิดเห็นร้านค้า ไอศกรีมจำนวน 72 ร้าน ปรากฏว่าไอศกรีมรสที่ขายดีที่สุดสำหรับประเภทรสเดียวคือ รสช็อกโกแลต รองลงมาคือ สตอเบอร์รี่ และกะทิสด ส่วนประเภทรสผสมที่ขายดีที่สุดคือ ช็อกโกแลตชิป และรวมมิตร ในแต่ละสัปดาห์ร้านค้าไอศกรีมส่วนใหญ่สั่งซื้อไอศกรีมรวมเป็นเงิน 1,000-5,000 บาท โดยมีอัตรากำไรในแต่ละปีน้อยกว่า 10,000 บาท อย่างไรก็ตามมีร้าน ไอศกรีม ร้อยละ 44.44 ไม่ระบุถึงกำไรของธุรกิจนี้ ในทัศนะของเจ้าของร้านขายไอศกรีมร้อยละ 38.49 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นว่าธุรกิจนี้จะยังคงทรงตัวอยู่ในระดับปัจจุบัน ส่วนที่เห็นว่าในอดีตดีกว่าปัจจุบัน และปัจจุบันดีกว่าอดีตนั้นมีร้อยละ 22.42 เท่ากัน ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 16.67 เห็นว่าในอนาคตจะดีมากขึ้น นอกจากนี้ในทัศนะของร้านขายไอศกรีมผู้ผลิต ไอศกรีมควรปรับปรุงในด้านรสชาติ ราคา คุณภาพหรือความสะดวก และการบรรจุหรือหีบห่อ ส่วนอุปสรรคสำคัญในการขายไอศกรีมคือ คู่แข่งมากขึ้น ส่วนแบ่งกำไรน้อย และการสั่งซื้อลำบาก

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภครับประทานไอศกรีมของ คนกรุงเทพฯ พบว่า ไอศกรีมที่เป็นที่นิยมของคนกรุงเทพฯ คือ ไอศกรีมประเภทแท่งหรือโคนได้รับความนิยมร้อยละ 35.10 รองลงมาคือ ไอศกรีมประเภทตัดกร้อยละ 32.90 และไอศกรีมประเภทถ้วยหรือกล่องร้อยละ 32.00 ตามลำดับ ผลจากการสำรวจ พบว่า คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 13.70 นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเอง ซึ่งสาเหตุอันดับแรกร้อยละ 41.80 เนื่องจากสะดวกในการซื้อ รองลงมาร้อยละ 31.70 เลือกรับประทานเนื่องจากตั้งใจในรสชาติ ร้อยละ 17.10 เนื่องจากราคาถูกและที่เหลืออีกร้อยละ 9.40 เลือกเพราะชอบที่มีเครื่องปรุงให้เลือกมากมาย อย่างไรก็ตาม คนกรุงเทพฯ ที่บริโภคไอศกรีมที่ผลิตจำหน่ายเองนี้ ร้อยละ 28.60 เลือกรับประทานไอศกรีมที่ไม่มีหีห่อ ร้อยละ 28.30 จดจำหีห่อไม่ได้ ส่วนหีห่อที่เป็นที่นิยมของนักรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ 3 อันดับแรกคือ ไม้ทอง ทิพย์รส และมธุรส ตามลำดับ สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมประเภทนี้ของคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 45.90 ซื้อจากรถถีบหรือรถเข็นขาย รองลงมาร้อยละ 28.70 ซื้อจากร้านจำหน่ายเฉพาะร้อยละ 16.40 ซื้อจากร้านค้าบริเวณตลาดสดหรือตลาดโต้รุ่ง และที่เหลือร้อยละ 9.00 บริโภคในร้านอาหาร ซึ่งตลาดไอศกรีมประเภทที่ผลิตเองนับว่ายังคงครองตลาดในระดับท้องถิ่นไว้ได้อย่างเหนียวแน่น เนื่องจากการกระจายตลาดของไอศกรีมที่มีหีห่อทั้งหลายยังไม่ทั่วถึง รวมทั้งรสนิยมผู้บริโภคบางส่วนยังตั้งใจในรสชาติของไอศกรีมประเภทนี้อยู่

นิรนาม (2542) ศึกษาเรื่องไอศกรีมปี พ.ศ. 2542 พื้นตัวตลาดโตร้อยละ 10.00 สรุปได้ว่าตลาดไอศกรีมปี พ.ศ. 2542 คาดว่าจะฟื้นตัวดีขึ้น โดยมีมูลค่า 8,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ร้อยละ 10.00 มีการวิจัยพบว่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น ไอศกรีมจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและจะเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดออกจากค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมจะต้องพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อขยายตลาดไอศกรีมด้วยการจัดสินค้าและตราสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากขึ้น โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคไอศกรีมเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มเด็ก ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดไอศกรีมจะเน้นตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมต้องการเร่งผลักดันให้คนไทยหันมารับประทานไอศกรีมเพิ่มขึ้น โดยต้องการเพิ่มอัตราการบริโภคไอศกรีมเป็น 2 ลิตรต่อคนต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 จากอัตราการบริโภคไอศกรีมในปี พ.ศ. 2541 เท่ากับ 1.33 ลิตรต่อคนต่อปี เทียบกับประเทศใกล้เคียงอย่างสิงคโปร์และมาเลเซียที่มีอัตราการบริโภคสูงถึง 4 ลิตรต่อคนต่อปี และ สหรัฐอเมริกาที่มีอัตราการบริโภคไอศกรีม 20 ลิตรต่อคนต่อปี นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมเริ่มมีนโยบายส่งเสริมการจำหน่ายไอศกรีมในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดที่มีการส่งออกอยู่แล้ว คือสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม จีน อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย การส่งออกไอศกรีมนับว่าน่าสนใจ เนื่องจากไทยมีจุดแข็งในแง่ของวัตถุดิบ คือ การใช้ผลไม้มาผลิตไอศกรีม อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการของไทยยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานสากลมากขึ้น และพัฒนาตราสินค้าของสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจากการสำรวจของผู้ประกอบการในธุรกิจไอศกรีมพบว่ากำลังการผลิตไอศกรีมของไทยมากกว่าความต้องการถึงร้อยละ 50.00-70.00 ดังนั้นหากมีการเร่งแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจไอศกรีม โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานการผลิตแล้วคาดว่าผู้ประกอบการมีโอกาสขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งการพัฒนาในตลาดไอศกรีมที่น่าสนใจ คือ ผู้ประกอบการไอศกรีมรวมตัวกันจัดตั้งชมรมผู้ประกอบการไอศกรีมแห่งประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานผลิตไอศกรีมที่ได้มาตรฐานใกล้เคียงกับต่างประเทศเพียง 10 แห่งเท่านั้น จากจำนวนโรงงานผลิตไอศกรีมทั่วประเทศที่ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานขององค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขจำนวน 180 ราย ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ 40 ราย และอยู่ในต่างจังหวัดอีก 140 ราย โดยยังมีโรงงานในลักษณะห้องแถวขนาดเล็กที่การผลิตขาดมาตรฐานและสุขอนามัยอีกเป็นจำนวนมาก และโรงงานห้องแถวเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก ทำให้ตลาดไอศกรีมปั่นป่วน ดังนั้นการก่อตั้งชมรมผู้ประกอบการไอศกรีมแห่งประเทศไทยนั้นจะช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิตไอศกรีมในประเทศ แก้ปัญหาในเรื่องวัตถุดิบระบบจัดจำหน่าย และการประสานงานด้านการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยยังสามารถต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้อีกด้วย นับว่ามีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ตลาดไอศกรีมเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศมากขึ้นด้วย

นิรนาม (2544) ได้ศึกษาเรื่องผู้ประกอบการปรับตัวรับตลาดพื้น สรุปลได้ว่าตลาดไอศกรีมในปี พ.ศ. 2544 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2543 หลังจากที่ตลาดไอศกรีมหดตัวมาโดยตลอดในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยการฟื้นตัวของตลาดไอศกรีมเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2542 กล่าวคือ ตลาดไอศกรีมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากมีการวิจัยพบว่า ในสายตาของผู้บริโภคนั้น ไอศกรีมจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และจะเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะตัดออกจากค่าใช้จ่าย โดยอัตราการขยายตัวของตลาดไอศกรีมที่เคยขยายตัวสูงถึงร้อยละ 25.00 ในปี พ.ศ. 2540-2541 ได้ลดลงมาอยู่ที่ร้อยละ 15.00 และลดลงเหลือเพียงร้อยละ 5.00 ในปี พ.ศ. 2543 กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2542 มูลค่าตลาดไอศกรีมเท่ากับ 8,000 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มูลค่าตลาดไอศกรีมเท่ากับ 8,400 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2544 มูลค่าตลาดไอศกรีมเท่ากับ 8,800 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.00 เท่ากับอัตราการขยายตัวของตลาดในปี พ.ศ. 2543 โดยแบ่งตลาดดังนี้ ไอศกรีมพรีเมียม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจมากที่สุด เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องราคาจำหน่ายที่อยู่ในเกณฑ์สูง การกระจายฐานการตลาดโดยเฉพาะช่องทางจำหน่ายยังครอบคลุมผู้บริโภคไม่ทั่วถึง ไอศกรีมระดับกลาง ในตลาดนี้มีการแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ล้วนแต่เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ และมีผู้ประกอบการมากมายหลากหลายยี่ห้อ ซึ่งในปีนี้คาดการณ์กันว่าตลาดไอศกรีมจะฟื้นตัวต่อเนื่องจากในปีที่ผ่านมาทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการบริโภค รวมถึงการออกสินค้าใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้มีผู้ประกอบการรายย่อยเริ่มรุกเข้าตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยการรุกตลาดนั้นเน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการวางตู้แช่ และการขายโดยอาศัยรถสามล้อเพื่อเน้นให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด ไอศกรีมระดับล่าง ผู้ประกอบการในตลาดนี้ประสบปัญหา เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดกลางรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยอาศัยคุณภาพและตราที่ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในขณะที่ตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน

ฉัตรไชย เชี่ยวชาญพานิช (2545) ได้ศึกษาแผนธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรมานาน ได้พบว่า เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเขตร้อนจะมีสภาพอากาศร้อนเกือบทั้งปี ทำให้ไอศกรีมเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งคนในปัจจุบันต้องการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพและคำนึงถึงความสะอาดเป็นหลัก ไอศกรีมสมุนไพรมีจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมทางหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านรสชาติและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่บริษัทจะสามารถทำการขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในแง่ของวัตถุดิบในการผลิต เช่น ผลไม้ สมุนไพรมันต่าง ๆ เป็นต้น ในประเทศไทยมีอยู่อย่างมากมาย ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ สามารถเลือกซื้อวัตถุดิบให้มีคุณภาพได้ตามต้องการและสามารถเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้โดยไม่ยาก อุตสาหกรรมไอศกรีมสมุนไพรมีจึงมีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถผลิตได้ในต้นทุนที่ต่ำ แต่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูง ขนาดของตลาดมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมุนไพรมีไม่มีคู่แข่งรายใดทำการตลาดอย่างจริงจังและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้สนใจเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลเนื่องจากต้องการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงเป้าหมายและมีความเหมาะสม ดังนั้นจึงได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับราคา ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความ คิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับราคา ไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสมเป็นอิสระต่อกัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรกับสถานที่ ที่สะดวกในการหาซื้อ ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรกับรูปแบบ รายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ทฤษฎีและแนวคิดในการวิเคราะห์

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ไอศกรีมสมุนไพรจะศึกษา ภายใตกรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกคือ ส่วนที่ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ สรุปลักษณะการตลาดของบริษัท การวิเคราะห์สถานการณ์ ทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT การวิจัยและการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรม การซื้อ การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด ส่วนต่อไปคือ ส่วนที่เป็นการ วางแผนการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด และส่วนสุดท้ายคือ ส่วนที่เป็นการปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด ได้แก่ การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด โดยการศึกษาในครั้งนี้จะกล่าวถึงส่วนแรกเฉพาะ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และส่วนที่สองคือ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ และคณะ, 2540) ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์อย่างไร เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (organization) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (outlet) นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อหาช่องทางกำหนัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (คอตเลอร์, 2544) แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (stimulus) ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที ถ้างเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ว่าสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response model) หรือ S-R Model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งกระตุ้นภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นภายใน (inside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัจชาติญาณ เช่น ความหิว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วย เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่เกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น

สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

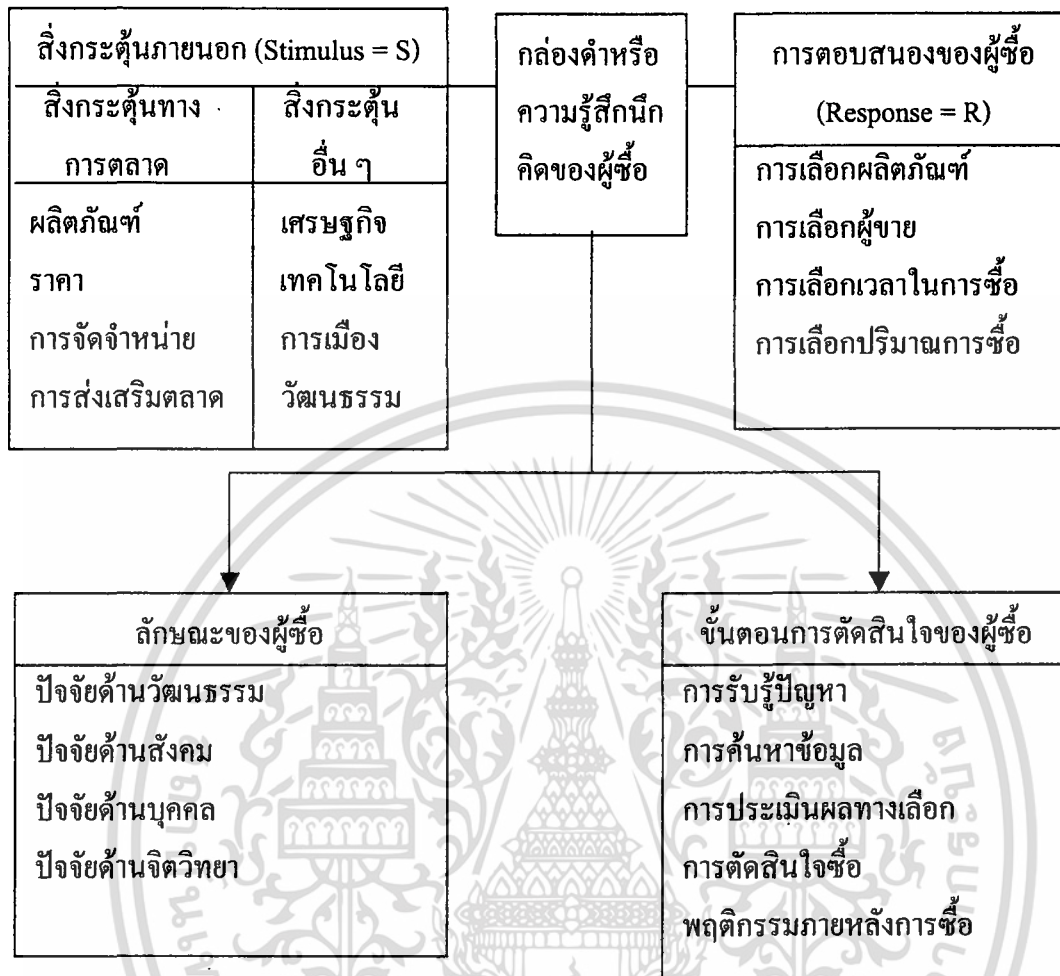
เหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่ ผลลัพธ์ โดยการพัฒนา ส่วนประกอบ อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค ราคา โดยกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปเลือกชมสินค้า การจัดจำหน่ายโดยใช้จดหมายขายตรง การส่งเสริมการตลาด โดยมีการ โฆษณาอย่างสม่ำเสมอและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ควบคู่กัน ต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เกิดการลดค่าเงินบาท เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้ลดลงเป็น โอกาสของธุรกิจค้าปลีกประเภท modern trade ขายสินค้าราคาถูก เทคโนโลยี เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายหาซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น เป็นต้น กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และผู้นั่งท้ายต้องสวมหมวกกันน็อก เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายหมวกกันน็อก เป็นต้น วัฒนธรรม เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ ไม่ว่าจะป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง มีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุกี้ก็เป็นที่ยอมรับมากขึ้น เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อสร้างผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพและทัศนคติ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

3. การตอบสนอง (response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภคผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับเงินเดือนตอนสิ้นเดือน เป็นต้น การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่อง เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2540)

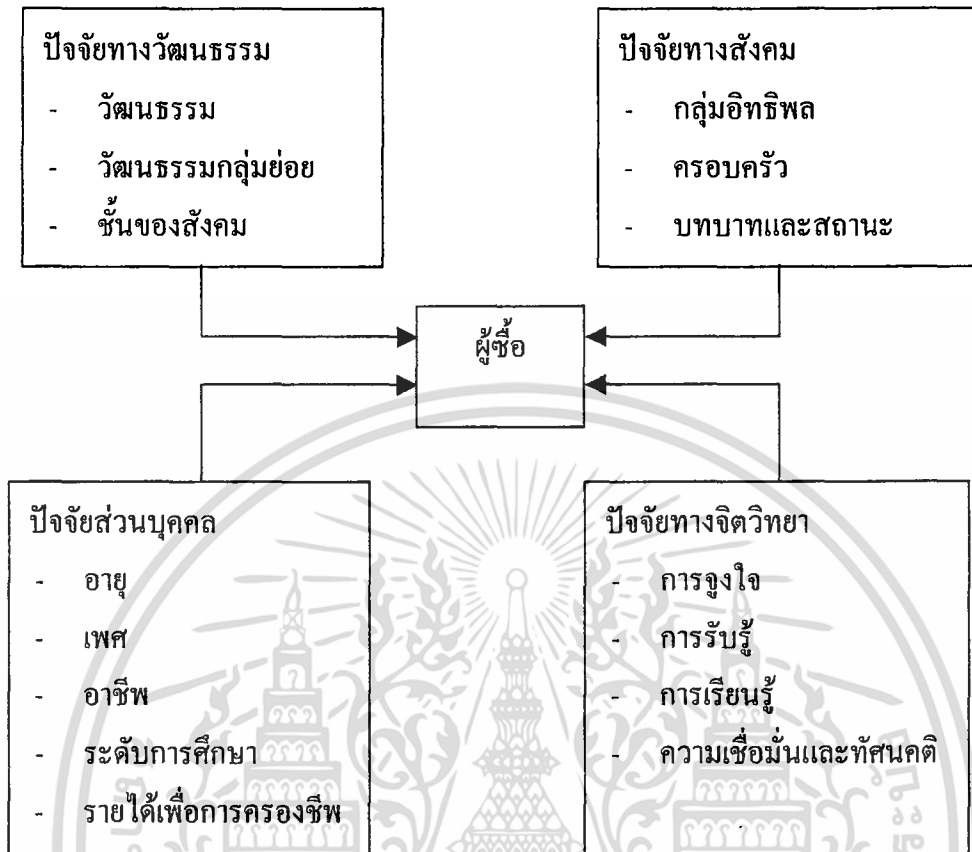
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่วางแนวการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ซึ่งคนในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย เกิดจากการหล่อหลอมของสังคม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยอันมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลในแต่ละวัฒนธรรมย่อยมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชั้นของสังคม คือ สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและรับความคิดเห็นต่าง ๆ ครอบครัว บุคคลที่อาศัยในครอบครัวเดียวกันถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว บทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างก็นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ นั้น ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ คือ ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินออมและทรัพย์สินรวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อ
 สัดส่วนในการใช้จ่ายและการออม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

ลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้น อาจได้รับผลมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ
 และทัศนคติ ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ การจูงใจ เป็นการชักนำให้
 บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด การรับรู้ เป็นกระบวนการที่
 บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมี
 การรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์
 เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกันและการมีประสบการณ์ใน
 อดีตที่แตกต่างกัน การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของ
 บุคคลซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ความเชื่อ เป็นการยอมรับข้อเท็จจริง
 ต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยากและมีอิทธิพลต่อ
 บุคคลมาก บุคคลมักทำไปตามความเชื่อและความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่ทัศนคติเป็น
 การประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของ
 ผู้บริโภค โดยที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย ดนตรี อาหาร
 เป็นต้น แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่า
 บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

เป็นการอธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับตลาด ผลិតภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และ
 สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก: 25-26) ประกอบด้วย การวิเคราะห์
 สถานการณ์ ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมมหภาค ที่เกี่ยวข้อง
 ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด (market situation) เป็นการแสดงถึงตลาดรวม
 สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับขนาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาด ส่วนครองตลาด องค์ประกอบ
 ของส่วนตลาด รวมทั้งความต้องการ การรับรู้ของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อในอนาคต
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product situation) เป็นการแสดงถึงยอดขาย (ทั้งในรูปจำนวนหน่วยและจำนวนเงิน) ราคา กำไรขั้นต้นและกำไรสุทธิ สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งคาดคะเนถึงยอดขายในอนาคต

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการแข่งขัน (competition situation) เป็นการระบุถึงธุรกิจที่เป็นคู่แข่งกัน ลักษณะการแข่งขัน จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งกัน ส่วนครองตลาด คุณภาพผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกัน การที่ทราบถึงจุดแข็งของคู่แข่งกันซึ่งถือว่าเป็นอุปสรรคของบริษัทที่จะต้องหาวิธีการที่จะแก้ปัญหาเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เกิดขึ้น จุดอ่อนของคู่แข่งกันคือโอกาสทางการตลาดของบริษัทเรา ต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งกัน เพื่อที่จะหาวิธีการป้องกันส่วนครองตลาด และหาวิธีการที่จะขยายส่วนครองตลาดให้ได้

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการจัดจำหน่าย (analyzing distribution situation) เป็นการแสดงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายโดยใช้ช่องทางตรง บริการส่งถึงบ้าน เป็นต้น

5. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment situation) เป็นการอธิบายถึงแนวโน้มสิ่งแวดล้อมภายนอก ทางด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยีการเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ถือว่าเป็น โอกาสและอุปสรรคต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย

เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาลักษณะตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ก) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะ การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (market targeting) การกำหนดลักษณะตลาด เป้าหมายต้องอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เมื่อเราทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทอาจจะเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย เสร็จแล้วบริษัทจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ในตลาดนั้น ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด (segmenting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เครื่องมือนี้เราเรียกว่า “การตลาดตามเป้าหมาย” (target marketing หรือ STP marketing) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ในส่วนนี้ของแผนจะระบุถึงกลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) คำว่า “กลยุทธ์” (strategies) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ ต้องมีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง
2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน มีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การวางตำแหน่งโดยคุณภาพ และราคา การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง เป็นต้น
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ราคา (price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (integrated marketing communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกลยุทธ์การขาย ใช้พนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ เกิดการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้หนังสือแนะนำ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences หรือ SPSS) ประมวลผลข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่แล้วคำนวณค่าร้อยละและใช้ค่าตารางจำแนกสองทางและค่าไคสแควร์ (χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 และอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.30 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน ค้าขายหรือกิจการส่วนตัวและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.50 3.80 และ 3.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนระหว่าง 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนรองลงมาคือ มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.30 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.30 และระหว่าง 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	136	34.00
18-23 ปี	166	41.50
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	86	21.50
ไม่ระบุ	12	3.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	145	36.30
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	255	63.80
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว	15	3.80
พนักงานเอกชน	34	8.50
นักเรียนหรือนักศึกษา	337	84.30
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	61	15.30
2,501-5,000 บาท	150	37.50
5,001-7,500 บาท	50	12.50
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	81	20.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

รสไอศกรีมที่เคยบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า รสไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 35.90 ส่วนรสไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภครองลงมาคือ รสวานิลลา รสสตอเบอร์รี่ รสกาแฟ และรสอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.80 17.60 12.10 และ 8.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รสไอศกรีมที่เคยบริโภค

รสไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อกโกแลต	241	35.90
วานิลลา	173	25.80
สตอเบอร์รี่	118	17.60
กาแฟ	81	12.10
อื่น ๆ	58	8.60

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกบริโภคและสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้านี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้าไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ไอศกรีมตราวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.10 ส่วนตราสินค้าไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกบริโภค รองลงมาเมื่อพิจารณาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ไอศกรีมตราสเวนเซ่นส์ ไอศกรีมตราเนสท์เล่ ไอศกรีมตราบัดส์ ไอศกรีมตราครีโม ไอศกรีมตรายูไนเต็ด ไอศกรีมตราบาสกินร็อบบิ้นส์ และ ไอศกรีมตราสินค้าอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 16.70 14.20 12.20 11.50 11.40 10.70 และ 6.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 5) และสาเหตุแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตราสินค้านี้คือ รสชาติของไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนสาเหตุรองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย คุณภาพ ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อคูปองหรือความเคยชิน และสาเหตุอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 27.00 14.40 12.00 10.30 และ 1.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ตราสินค้าไอศกรีมที่มักจะเลือกบริโภค¹

ตราสินค้าไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วอลล์	244	17.10
สเวนเซนส์	238	16.70
เนสท์เล่	203	14.20
บัคส์	175	12.20
ครีโม	165	11.50
ยูไนเต็ด	163	11.40
บาสกินร็อบบิ้นส์	153	10.70
อื่น ๆ	88	6.20

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 สาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อตราสินค้านี้ดังกล่าว¹

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	266	35.00
ความสะดวกในการหาซื้อ	205	27.00
คุณภาพ	109	14.40
ราคา	91	12.00
ซื้อคูปองหรือความเคยชิน	78	10.30
อื่น ๆ	10	1.30

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งและความถี่ในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละสัปดาห์

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งอยู่ในระหว่าง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 และค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนน้อยคือ มากกว่า 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.00 (ตารางที่ 7) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.30 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้ง (บาทต่อครั้ง)

ค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	176	44.00
51-100 บาท	131	32.80
มากกว่า 100 บาทขึ้นไป	84	21.00
ไม่ระบุ	9	2.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 8 ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละสัปดาห์

ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อสัปดาห์	126	31.50
2 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.50
3 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.80
4 ครั้งต่อสัปดาห์	32	8.00
5 ครั้งต่อสัปดาห์	37	9.30
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.30
ไม่ระบุ	11	2.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาไอศกรีมที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาพบว่า ราคาไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ ราคาลูกละ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาก็คือ ราคาลูกละ 8 บาท 12 บาท และราคาอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 29.00 24.00 และ 8.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ราคาไอศกรีมที่เหมาะสม

ราคา (บาทต่อลูก)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8 บาท	116	29.00
10 บาท	156	39.00
12 บาท	96	24.00
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อไอศกรีม

จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไอศกรีมคือ ร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 23.20 ส่วนสถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ไอศกรีมน้อยที่สุด คือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง (ร้านขายไอศกรีมรายเล็ก เช่น ไม้ทอง ทิพย์รส และมหาชัยไอศกรีม เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 7.10 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 สถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ไอศกรีม¹

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อ	274	34.20
ซูเปอร์มาร์เก็ต	186	23.20
ร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ ²	182	22.70
รถสามล้อถีบ	102	12.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง ³	57	7.10

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ร้านค้าที่มีการซื้อลิขสิทธิ์มาจากเจ้าของลิขสิทธิ์

³ ร้านขายไอศกรีมรายเล็ก เช่น ไม้ทอง ทิพย์รส และมหาชัย ไอศกรีม เป็นต้น

ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม

จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานไอศกรีมมากที่สุด คือ เวลากลางวัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาก็คือ เมื่อเวลาที่พบเห็น คิดเป็นร้อยละ 33.00 และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานไอศกรีมน้อยที่สุดก็คือ เวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาที่รับประทานไอศกรีม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาเช้า	3	0.80
เวลากลางวัน	136	34.00
เวลาเย็น	90	22.50
เมื่อพบเห็น	132	33.00
อื่น ๆ	37	9.30
ไม่ระบุ	2	0.50
รวม	400	100.00

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการคือ รูปแบบรายการแจกแถม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ รูปแบบรายการลดราคา รูปแบบรายการแลกซื้อ และรูปแบบรายการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.00 16.30 และ 5.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แจกแถม	176	44.00
ลดราคา	116	29.00
แลกซื้อ	65	16.30
อื่น ๆ	23	5.80
ไม่ระบุ	20	5.00
รวม	400	100.00

สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

จากผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.30 สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	171	42.80
โทรทัศน์	153	38.30
เพื่อนแนะนำ	29	7.30
ร้านค้าแนะนำหรือไปปลิว	21	5.30
ป้ายโฆษณา	21	5.30
หนังสือพิมพ์	1	0.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	1.00
รวม	400	100.00

การรู้จักและการบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักไอศกรีมสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 40.00 เนื่องจากว่า ไอศกรีมสมุนไพรยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รองลงมาคือ รู้จักไอศกรีมสมุนไพรแต่ไม่เคยบริโภค คิดเป็นร้อยละ 33.50 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักไอศกรีมสมุนไพรและเคยบริโภค มีจำนวนเพียง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การรู้จักและการบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จักไอศกรีมสมุนไพร	160	40.00
รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	134	33.50
รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร	92	23.00
ไม่ระบุ	14	3.50
รวม	400	100.00

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

จากผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรนั้น ส่วนใหญ่เนื่องจากไม่ชอบสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ หาซื้อไอศกรีมสมุนไพรได้ยาก คิดเป็นร้อยละ 32.80 และราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 17.20 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ชอบสมุนไพร	67	50.00
หาซื้อไอศกรีมสมุนไพรยาก	44	32.80
ราคาแพง	23	17.20
รวม	134	100.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลายคือ จะซื้อไอศกรีมสมุนไพร เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.75 แสดงให้เห็นว่า ถ้ามีการผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมา พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่สนใจไอศกรีมสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่รองลงมาก็คือ ไม่แน่ใจว่าจะซื้อไอศกรีมสมุนไพรหรือไม่ เนื่องจากยังไม่ได้มีการทดลองชิม จึงเกรงว่าจะมีรสชาติที่ไม่ถูกปาก รวมทั้งเกรงว่าจะมีกลิ่นและสีที่ไม่น่ารับประทาน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ จะไม่ซื้อไอศกรีมสมุนไพร เนื่องจากไม่มีความชอบในรสชาติของสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 11.25 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างเมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อไอศกรีมสมุนไพร	223	55.75
ไม่แน่ใจ	108	27.00
ไม่ซื้อไอศกรีมสมุนไพร	45	11.25
ไม่ระบุ	24	6.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรจำนวน 92 คนเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.70 เพศหญิง ร้อยละ 54.30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 และอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.20 ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 72.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.50 4.30 และ 4.30 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนระหว่าง 2,501-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป ระหว่าง 5,001-7,500 บาท และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.30 13.00 และ 13.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	42	45.70
หญิง	50	54.30
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	27	29.30
18-23 ปี	48	52.20
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	14	15.20
ไม่ระบุ	3	3.30
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	25	27.20
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	67	72.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	4.30
ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว	4	4.30
พนักงานเอกชน	6	6.50
นักเรียนหรือนักศึกษา	78	84.80
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	12	13.00
2,501-5,000 บาท	42	45.70
5,001-7,500 บาท	12	13.00
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	15	16.30
ไม่ระบุ	11	12.00
รวม	92	100.00

ความคิดเห็นต่อไอศกรีมสมุนไพรที่จำหน่ายในปัจจุบัน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรมีความคิดเห็นต่อ ไอศกรีมสมุนไพรที่จำหน่ายในปัจจุบันแตกต่างกันไป โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรได้ดังนี้คือ รสชาติ ความสะดวกในการหาซื้อ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 18) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรมีความพึงพอใจในรสชาติของ ไอศกรีมสมุนไพรอยู่ในระดับหนึ่ง ถ้าหากผู้ประกอบการทำการพัฒนาปรับปรุงในส่วนนี้ให้ดีขึ้นกว่าเดิมย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการที่จะบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของราคานั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรมีความพึงพอใจในเรื่องราคาน้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการปรับเปลี่ยนราคาให้มีความเหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงในเรื่องของ รสชาติ กลิ่นและสี ไอศกรีมสมุนไพรให้ดูน่ารับประทาน พร้อมทั้งมีการเพิ่มสถานที่ในการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของ ไอศกรีมสมุนไพรให้มากขึ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมสมุนไพรให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ควรสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อไอศกรีมสมุนไพรในที่จำหน่ายในปัจจุบัน

องค์ประกอบ	ระดับความคิดเห็น		
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี
รสชาติ	31 (33.70)	24 (26.10)	37 (40.20)
ความสะดวกในการหาซื้อ	12 (13.00)	27 (29.30)	53 (57.60)
การส่งเสริมการตลาด	7 (7.60)	18 (19.60)	67 (72.80)
ราคา	2 (2.20)	22 (23.90)	68 (73.90)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 92 คน

สถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการหาซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง (ร้านที่ผลิต ไอศกรีมสมุนไพรและทำการจำหน่ายเอง) และร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ (เช่น สเวนเซ่นส์ บาสกิน ร็อบบิ้นส์ เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 32.60 และ 20.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกในการหาซื้อ

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	43	46.70
ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง ¹	30	32.60
ร้านที่มีแฟรนไชส์	19	20.70
รวม	92	100.00

หมายเหตุ¹ ร้านที่ผลิตไอศกรีมสมุนไพรและทำการจำหน่ายเอง (ไอศกรีม home made)

ราคาไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรคิดว่าราคาที่เหมาะสมมากที่สุดก็คือ ราคาลูกละ 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.70 รองลงมาก็คือ ราคาลูกละ 35 บาท 25 บาท และราคาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.30 22.80 และ 2.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ราคาไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสม

ราคา (บาทต่อลูก)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 บาท	21	22.80
30 บาท	43	46.70
35 บาท	26	28.30
อื่น ๆ	2	2.20
รวม	92	100.00

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรได้รับการปรับปรุง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรต้องการให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรปรับปรุงด้านราคามากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะดวกในการหาซื้อ ด้านรสชาติ และด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 67.39 23.10 21.10 และ 1.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรได้รับการปรับปรุง¹

ด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	69	75.00
การส่งเสริมการขาย	62	67.39
ความสะดวกในการหาซื้อ	56	23.10
รสชาติ	51	21.10
อื่น ๆ	4	1.70

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรคิดว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสมคือ รูปแบบรายการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาได้แก่ รูปแบบรายการแจกแถม และรูปแบบรายการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 43.50 และ 4.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	48	52.20
แจกแถม	40	43.50
อื่น ๆ	4	4.30
รวม	92	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรจะเคยบริโภค รสชาเขียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือ รสงาดำ คิดเป็นร้อยละ 18.50 รสฝรั่งคิดเป็นร้อยละ 10.90 รสกระเจี๊ยบคิดเป็นร้อยละ 9.80 รสน้อยหน้า คิดเป็นร้อยละ 9.80 รสใบเตยคิดเป็นร้อยละ 8.70 รสเสาวรสคิดเป็นร้อยละ 7.60 รสตะไคร้ คิดเป็นร้อยละ 1.10 และรสไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคน้อยที่สุดคือ รสบีทรูท คิดเป็นร้อยละ 1.10 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 รสไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

รสไอศกรีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาเขียว	30	32.60
งาดำ	17	18.50
ฝรั่ง	10	10.90
กระเจี๊ยบ	9	9.80
น้อยหน้า	9	9.80
ใบเตย	8	8.70
เสาวรส	7	7.60
ตะไคร้	1	1.10
บีทรูท	1	1.10
รวม	92	100.00

ตราสินค้าไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรจะเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรแต่จดจำตราสินค้าไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 23.90 รองลงมา ได้แก่ ตราวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.40 และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคน้อยที่สุด คือ ตราแตรี่ควีน คิดเป็นร้อยละ 2.20 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ราคาสินค้าไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

ราคาสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จดจำราคาสินค้าไม่ได้	22	23.90
วอลล์	16	17.40
ไอซ์เบอร์รี่	15	16.30
แตรี่ปรีนเซส	14	15.20
สเวนเซนส์	9	9.80
โกลเด็นเพลส	4	4.30
เนสท์เล่	3	3.30
แตรี่ควีน	2	2.20
ไม่ระบุ	7	7.60
รวม	92	100.00

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคต่อครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.70 และค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.50 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค

ค่าใช้จ่าย (บาทต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 บาท	20	21.70
30-50 บาท	52	56.50
มากกว่า 50 บาทขึ้นไป	17	18.50
ไม่ระบุ	3	3.30
รวม	92	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสมเป็นอิสระต่อกัน
6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน
7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

วิธีการทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้ตารางจำแนกสองทางและค่าไคสแควร์ (χ^2) เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบคือ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social science หรือ SPSS) โดยที่การทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในบทนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.647 0.723 0.052 และ 0.144 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 26)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.328 0.700 0.219 และ 0.515 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพรกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี		
เพศ					
ชาย	15	9	18	42	0.647
หญิง	16	15	19	50	
รวม	31	24	37	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	8	6	13	27	0.723
18-23 ปี	18	13	17	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	5	5	4	14	
รวม	31	24	34	89	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	11	2	12	25	0.052
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	20	22	25	67	
รวม	31	24	37	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	4	0	8	12	0.144
2,501-5,000 บาท	14	13	15	42	
5,001-7,500 บาท	4	6	2	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	5	4	6	15	
รวม	27	23	31	81	

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	
เพศ					
ชาย	1	7	34	42	0.328
หญิง	1	15	34	50	
รวม	2	22	68	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	0	7	20	27	0.700
18-23 ปี	1	12	35	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	1	3	10	14	
รวม	2	22	65	89	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	รวม	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1	3	21	25	0.219
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	1	19	47	67	
รวม	2	22	68	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	1	1	10	12	0.515
2,501-5,000 บาท	1	13	28	42	
5,001-7,500 บาท	0	2	10	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	0	4	11	15	
รวม	2	20	59	81	

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.645 0.109 0.429 และ 0.932 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี		
เพศ					
ชาย	6	14	22	42	0.645
หญิง	6	13	31	50	
รวม	12	27	53	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	1	6	20	27	0.109
18-23 ปี	10	16	22	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	1	5	8	14	
รวม	12	27	50	89	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3	5	17	25	0.429
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	9	22	36	67	
รวม	12	27	53	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	1	3	8	12	0.932
2,501-5,000 บาท	6	12	24	42	
5,001-7,500 บาท	1	4	7	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	1	3	11	15	
รวม	9	22	50	81	

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.817 0.102 0.993 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 0.408 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพรกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคอบริโภคนไอศกรีมสมุนไพร กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น			รวม	ค่านัยสำคัญ
	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี		
เพศ					
ชาย	4	8	30	42	0.817
หญิง	3	10	37	50	
รวม	7	18	67	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	0	5	22	27	0.102
18-23 ปี	7	11	30	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	0	2	12	14	
รวม	7	18	64	89	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2	5	18	25	0.993
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	5	13	49	67	
รวม	7	18	67	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	1	3	8	12	0.408
2,501-5,000 บาท	3	5	34	42	
5,001-7,500 บาท	2	2	8	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	0	5	10	15	
รวม	6	15	60	81	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสมเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.044 0.01 0.004 และ 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสมกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสม (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับราคาไอศกรีมที่คิดว่าเหมาะสมเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ราคาที่เหมาะสม					ค่านัยสำคัญ
	25บาท	30บาท	35บาท	อื่นๆ	รวม	
เพศ						
ชาย	10	25	6	1	42	0.044
หญิง	11	18	20	1	50	
รวม	21	43	26	2	92	
อายุ						
ต่ำกว่า 18 ปี	10	10	6	1	27	0.011
18-23 ปี	9	28	11	0	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	1	4	9	0	14	
รวม	20	42	26	1	89	
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	10	3	2	25	0.004
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ สำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	11	33	23	0	67	
รวม	21	43	26	2	92	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ราคาที่เหมาะสม					ค่านัยสำคัญ
	25	30	35	อื่นๆ	รวม	
	บาท	บาท	บาท			
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	10	3	2	25	0.004
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ สำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	11	33	23	0	67	
รวม	21	43	26	2	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	6	5	0	1	12	0.011
2,501-5,000 บาท	11	20	11	0	42	
5,001-7,500 บาท	0	5	7	0	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	2	4	8	1	15	
รวม	19	34	26	2	81	

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.510 0.866 0.456 และ 0.833 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร
กับสถานที่ที่สะดวกหาซื้อ ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ที่สะดวกหาซื้อ			รวม	ค่านัยสำคัญ
	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านค้า เฟรนไชส์	ร้านค้าที่ ผลิตเอง		
เพศ					
ชาย	19	7	16	42	0.510
หญิง	24	12	14	50	
รวม	43	19	30	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	10	7	10	27	0.866
18-23 ปี	24	9	15	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	6	3	5	14	
รวม	40	19	30	89	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	13	3	9	25	0.456
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ สำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	30	16	21	67	
รวม	43	19	30	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	4	4	4	12	0.833
2,501-5,000 บาท	21	8	13	42	
5,001-7,500 บาท	5	3	4	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	5	3	7	15	
รวม	35	18	28	81	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรกับเพศไม่เป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีระดับนัยสำคัญ (significance) เท่ากับ 0.676 0.205 และ 0.337 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ รูปแบบการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน อธิบายได้ว่าอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพร (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรกับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรเป็นอิสระต่อกัน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย				ค่านัยสำคัญ
	ลดราคา	แจกแถม	อื่น ๆ	รวม	
เพศ					
ชาย	31	9	2	42	0.000
หญิง	17	31	2	50	
รวม	48	40	4	92	
อายุ					
ต่ำกว่า 18 ปี	15	11	1	27	0.676
18-23 ปี	28	18	2	48	
มากกว่า 23 ปีขึ้นไป	5	8	1	14	
รวม	48	37	4	89	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	รูปแบบรายการส่งเสริมการขาย				ค่านัยสำคัญ
	ลดราคา	แจกแถม	อื่นๆ	รวม	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	11	14	0	25	0.205
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสำเร็จปริญญาตรีขึ้นไป	37	26	4	67	
รวม	48	40	4	92	
รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	5	7	0	12	0.337
2,501-5,000 บาท	23	17	2	42	
5,001-7,500 บาท	7	5	0	12	
มากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป	4	9	2	15	
รวม	39	38	4	81	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพร

เมื่อได้ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม และทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว จะนำผลการศึกษาที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีม สภาพตลาดไอศกรีมสมุนไพร การวิเคราะห์คู่แข่ง การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้จะอยู่ภายใต้กรอบและแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการตลาด

สภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยในปัจจุบันคนไทยมีการบริโภคไอศกรีมอยู่ในระดับที่ต่ำมากเพียงประมาณ 1.5 ลิตรต่อปีเท่านั้น เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้วประเทศไทยยังคงมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมากในอนาคตอันใกล้ จึงทำให้ธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจากกิจกรรมกระตุ้นตลาดของกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่มีส่วนช่วยทำให้ตลาดไอศกรีมของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่าการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจตลาดไอศกรีมโดยภาพรวมมีการเติบโตในระดับปีละ 15-20 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจเข้ามาลงทุนเป็นอย่างมาก (ฉัตรไชย, 2545) โดยสามารถแบ่งตลาดไอศกรีมออกได้เป็น 3 ตลาดคือ ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม ไอศกรีมพรีเมียม และไอศกรีมทั่วไป ตลาดกลางถึงล่าง

ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (super premium ice cream)

ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียมเป็น ไอศกรีมที่มีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กเพียง 2-3 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น และเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด ซึ่งพบว่าผู้ทำตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอศกรีมฮาเก้นดาส ซึ่งบริษัท เฮลดี ดิสทริบิวเตอร์ จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ เอสแอนด์พี เป็นผู้นำเข้ามาทำตลาด แต่อัตราการเติบโตของตลาดนี้ไม่สูงนัก เพราะไอศกรีมฮาเก้นดาสมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านี้เป็นลูกค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ซึ่งไอศกรีมมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาถูกลง 65-70 บาท และภาพลักษณ์ของตราสินค้านี้อยู่ระดับที่สูงกว่า ไอศกรีมพรีเมียม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของไอศกรีมที่สูงกว่าในระดับอื่น และมีผู้บริโภคเพียงบางส่วนที่มีความภักดีต่อตราสินค้านี้ซึ่งจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี ไอศกรีมฮาเกินคาสเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันคือ ผ่านร้านค้าของเอสแอนด์พี ร้านฮาเกินคาส ซึ่งมีรูปแบบร้านหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ หรือในลักษณะของคิออส (kiosk)

ไอศกรีมพรีเมียม (premium ice cream)

ไอศกรีมพรีเมียมเป็น ไอศกรีมระดับบนเช่นกัน แต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม โดยไอศกรีมพรีเมียมจะเป็นสินค้าทั้งประเภทเปรียบเทียบซื้อและประเภทเจาะจงซื้อ ที่เป็นประเภทเปรียบเทียบซื้อ เนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมจะมีระดับราคาที่ไม่แตกต่างกันมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาไอศกรีมของแต่ละราย และที่ไอศกรีมพรีเมียมเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อด้วยนั้น เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ยึดติดหรือมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจึงทำให้ไม่ซื้อตราสินค้าอื่นเลยนอกจากตราสินค้านั้น การแข่งขันในตลาดไอศกรีมพรีเมียมเป็น ไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 17 เพอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกันคือ

1. ไอศกรีมสเวนเซนส์ (swensens ice cream)

บริษัทสเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ไมเนอร์กรุ๊ป เป็นผู้ทำตลาดโดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60-70 เปอร์เซ็นต์ ด้วยจำนวนสาขาที่มากที่สุดกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ ซึ่งอาศัยความได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าและการผลิตปริมาณมาก ทำให้มีความประหยัดต่อขนาดมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งการมีแหล่งวัตถุดิบในการผลิตนมดิบและครีมเป็นโรงงานของตนเองด้วย ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นก็มีผู้ผลิตและผู้ทำตลาดที่มีศักยภาพเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามไอศกรีมสเวนเซนส์ก็ยังมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่นมาก ซึ่งด้วยข้อได้เปรียบต่าง ๆ ทำให้ไอศกรีมสเวนเซนส์จะยังคงเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ คิออส ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ่า รวมทั้งบริการจัดส่ง (delivery) ด้วย โดยมีราคาถูกลง 25-30 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ไอศกรีมบาสกินร็อบบิ้นส์ (baskin Robbins ice cream)

บริษัทบาสกินร็อบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล เป็นผู้ทำตลาด โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20-30 เปอร์เซ็นต์ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ (มีการขายแฟรนไชส์ด้วย) รวมถึงรูปแบบคิออส และในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย โดยมีราคาถูกละ 30-35 บาท

3. ไอศกรีมบัดส์ (buds ice cream)

บริษัทอเมริกันฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้ทำตลาด ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ 3 รายข้างต้นแล้ว ยังมีความพยายามจากผู้นำตลาดไอศกรีมทั่วไปคือ ไอศกรีมวอลล์ ซึ่งเคยทดลองตลาดพรีเมียม โดยการส่งไอศกรีม คาร์ที-คอร์ท มาทดลองตลาด แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนักจึงเลิกทำตลาดไป ในขณะที่ไอศกรีมเนสเล่ท์เองก็ได้ส่งไอศกรีมเนสเล่ท์ครามีเลีย มาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากยังอยู่ในช่วงต้นของการทำการตลาดเท่านั้น จึงยังไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าประสบความสำเร็จเพียงใด โดยกลยุทธ์หลักที่ใช้คือ กลยุทธ์ราคา โดยเน้นให้ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ประมาณ 25-30 บาทต่อควอท (quart) นอกจากนี้ยังมีแบรนด์ที่แชร์ตลาดกันอยู่ ประกอบด้วย อังเคิลเรย์ แครีควิน และยังมีสินค้าใหม่หลายแบรนด์ เช่น บันเลล่า บลู ของอิตาลี ฮาเก้นดาสจากค่ายเอสแอนด์พี เป็นต้น

ไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยพบว่าในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นอัตราการเติบโตสูงถึง 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี หรือแม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซาตลาดนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดไอศกรีมมีการหดตัวลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

ไอศกรีมทั่วไป ตลาดกลางถึงล่าง (low to medium class ice cream)

ไอศกรีมทั่วไปเป็นจัดได้ว่าเป็นสินค้าทั้ง 3 ประเภท ประเภทแรกคือ ประเภทเปรียบเทียบ ซึ่งเนื่องจากราคาไอศกรีมทั่วไปจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจจะบริโภคไอศกรีมตราสินค้าใดสินค้านั้นมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละราย ประเภทต่อไปคือ ประเภทเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกในการหาซื้อ เนื่องจากไอศกรีมทั่วไปของแต่ละรายนั้นจะหาซื้อได้ง่ายทำให้ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้านั้น และประเภทสุดท้ายคือ ประเภทเจาะจงซื้อ โดยผู้บริโภคบางส่วนจะไม่ยึดติดกับตราสินค้านั้น โดยไม่มีการเปรียบเทียบรสชาติของไอศกรีมและตราสินค้านั้น การทำการตลาดโดยเดิมมีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้เลย มีการล้มสลายไปเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 80 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่

1. ไอศกรีมวอลล์ (wall's ice cream)

บริษัทยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ทำตลาด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจุดขายที่มากที่สุด และเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70-80 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นตู้แช่ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ตและรถสามล้อถีบ โดยมีราคาถูกละ 10-15 บาท

2. ไอศกรีมเนสเล่ท์ (nestle ice cream)

บริษัทเนสเล่ท์ไอศกรีม เป็นผู้ทำตลาด โดยเนสเล่ท์เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้ว ทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับไอศกรีมวอลล์ ซึ่งมีราคาถูกละ 10-15 บาท

3. ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (magnolia united ice cream)

บริษัทยูไนเต็ทฟู๊ดส์ จำกัด เป็นผู้ทำตลาด ไอศกรีมยูไนเต็ดทำตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมาเป็นเวลาค่อนข้างนาน โดยเริ่มจากการเป็นไอศกรีมของกลุ่มทุนท้องถิ่น และต่อมาจึงได้มีการร่วมทุนกับต่างชาติ ปัจจุบันไอศกรีมยูไนเต็ดมีสัดส่วนตลาดไม่มากนักเช่นกัน ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมครีโม ซึ่งมีสัดส่วนตลาด ประมาณ 7-8 เปอร์เซ็นต์ และไอศกรีมดกก็ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดไอศกรีมทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด โดยผู้ขอรอดในกลุ่มนี้ จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ให้ความ สนใจที่จะเข้ามาทำตลาดนี้อีกในอนาคต เช่น กลุ่มซีพีที่คาดว่าจะร่วมทุนกับเมจิของญี่ปุ่น เข้ามาทำตลาดไอศกรีมในอนาคตอันใกล้นี้ เป็นต้น ส่วนไอศกรีมตลาดล่างส่วนใหญ่อยู่ใน ต่างจังหวัด โดยมากจะเป็น ไอศกรีมรถเข็นแบบสันกระดิ่ง มีแบรนด์มากมายแตกต่างกันไปตาม ท้องที่ บางจังหวัดมีถึง 10 ยี่ห้อ แต่ที่ได้รับความนิยมมี อาปาเช่ แพนด้า รถถัง และลานทอง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาสภาพตลาดไอศกรีมในภาพรวม จะพบว่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูง ทั้งยังมีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ การเติบโตใน ระดับ 15-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยในส่วนของไอศกรีมพรีเมียมมีอัตราการเติบโตสูงสุดกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในขณะที่ไอศกรีมทั่วไปมีอัตราการเติบโตประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยใน ช่วงวิกฤตการณ์ที่ผ่านมาพบว่า ตลาดไอศกรีมส่วนใหญ่มีการหดตัวเล็กน้อย โดยไอศกรีมพรีเมียม เป็นเพียงตลาดไอศกรีมเดียวที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในด้านสัดส่วนการครองตลาดพบว่า ตลาดไอศกรีมมีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจนและทิ้งห่างคู่แข่ง ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นในตลาดพรีเมียมที่ไอศกรีมสเวนเช่นส์ครองส่วนแบ่งตลาดกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ หรือในตลาดทั่วไปที่ไอศกรีมวอลล์ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ แต่ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้นพบว่า ไอศกรีมแบบ home made ยังคงได้รับความนิยมอยู่ใน ระดับหนึ่งด้วยเช่นกัน เช่น ผลการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ในปี พ.ศ. 2540 พบว่า คนกรุงเทพฯ กว่า 14 เปอร์เซ็นต์ นิยมรับประทานไอศกรีมจากร้านที่ผลิตเองหรือไอศกรีมแบบ home made ด้วยเหตุผลว่าดีใจในรสชาติ สะดวกในการหาซื้อ รวมทั้งราคาไม่แพง ซึ่งเหตุผลเหล่านี้เองที่น่าจะเป็น โอกาสทำให้ไอศกรีมแบบ home made ที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงแต่มีรสชาติดีจะสามารถเข้ามา ทำตลาดได้

ในปัจจุบันตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีอยู่หลายรูปแบบทั้งในรูปแบบของ ไอศกรีมตักใส่ถ้วย แบบ ที่บรรจุสำเร็จ และแบบกล่องนำกลับบ้านได้ ซึ่งมีหลายขนาดให้เลือก การแข่งขันในปัจจุบันมีคู่แข่ง รายใหญ่จำนวนน้อยรายและมีผู้นำตลาดที่โดดเด่นชัดเจน โดยการแข่งขันเป็น ไปอย่างรุนแรง และ การแข่งขันที่มากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไอศกรีมสมุนไพรมีสินค้าที่มีสินค้าอื่นที่สามารถทดแทนได้ 100 เปอร์เซ็นต์ อยู่หลายตัวทั้งที่เป็น ไอศกรีมสมุนไพรมีได้แก่ ไอศกรีมแตรี่ปรีนเซส และไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งประกอบด้วย ไอศกรีมสเวนเช่นส์ ไอศกรีมบาสกิ้นร็อบบิ้น ไอศกรีมบัดส์ รวมถึงไอศกรีมฮาเก้นดาส ซึ่งเป็น ไอศกรีมชุปเปอร์พรีเมียม นอกจากนี้ไอศกรีมทั่วไป ได้แก่ ไอศกรีมวอลล์ ไอศกรีมเนสท์เล่ ก็ยังสามารถทดแทนได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ด้วยเช่นกัน ในส่วนของสินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้ 100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปอร์เซ็นต์ แต่ก็อยู่ในรูปที่สามารถจะทดแทนกันได้ นั่นคือ กลุ่มหวานเย็นหรือน้ำแข็งไส กลุ่มของหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่สามารถทดแทน ไอศกรีมสมุนไพรได้ทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่า ไอศกรีมสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ง่าย ดังนั้น การสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต เมื่อพิจารณาจากสภาพตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมไอศกรีมที่กล่าวข้างต้นแล้ว พบว่า ไอศกรีมสมุนไพรนี้จะจัดเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม ที่นอกจากจะมีความแปลกใหม่ในด้านรสชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ยังความแตกต่างที่ด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายปลีกผ่านคือออส ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

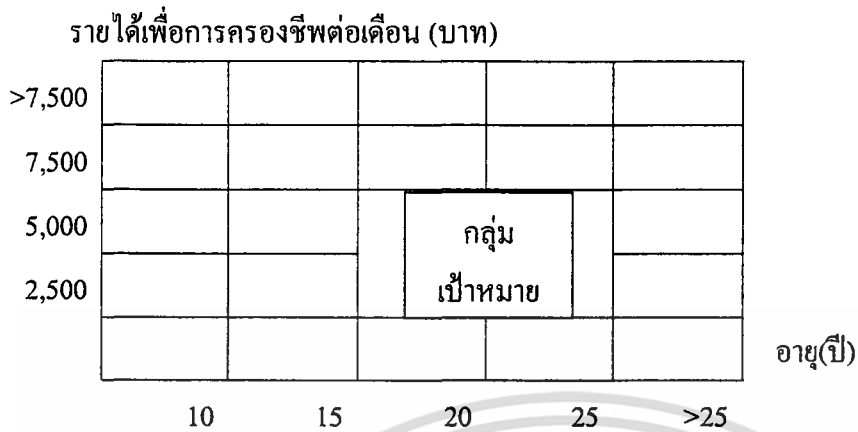
การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เนื่องด้วยระยะเวลาและค่าใช้จ่ายมีจำกัด ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคโดยตรงทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานไอศกรีม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงถือเอาข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์มาเป็นตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับรวบรวมมานั้นสามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดของไอศกรีมสมุนไพร โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้ดังต่อไปนี้

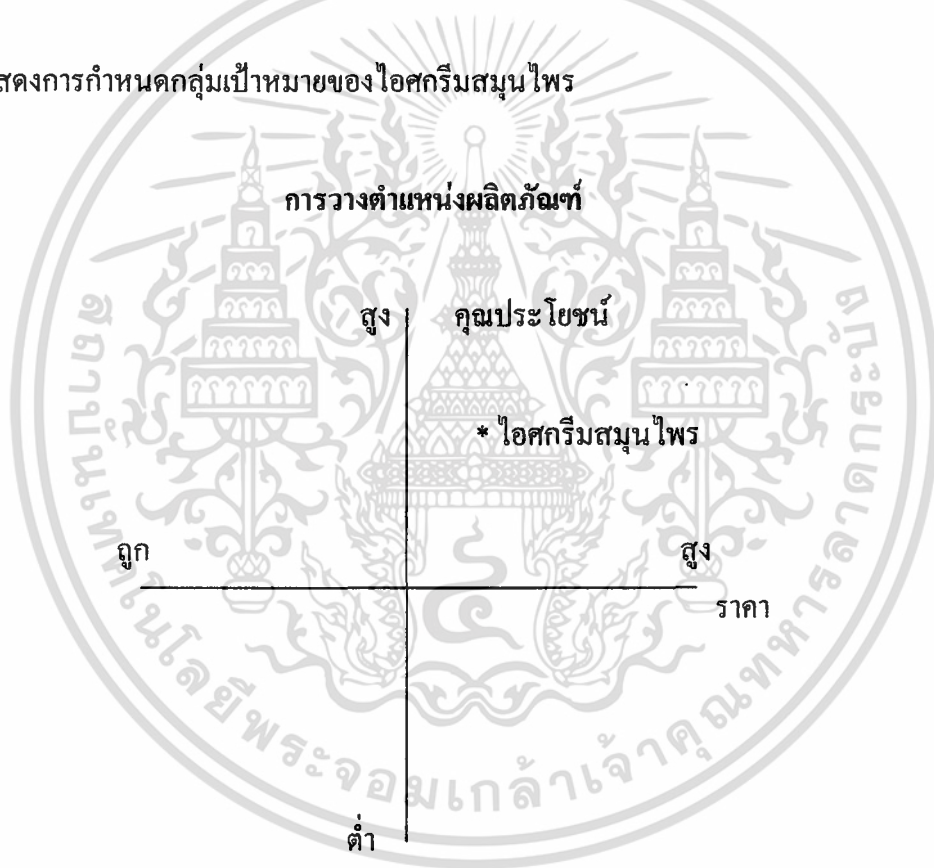
1. อายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคไอศกรีม กล่าวคือ ประชากรที่มีอายุมากขึ้นจะมีการบริโภคไอศกรีมน้อยลง เห็นได้จากผลการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปีลงไป ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรจึงกำหนดที่อายุ 18-23 ปี และกลุ่มเป้าหมายรองคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

2. รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท 2,501-5,000 บาท 5,001-7,500 บาทและมากกว่า 7,500 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ระดับรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนที่ 2,501-5,000 บาท เป็นรายได้เพื่อการครองชีพที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายสำหรับการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรจึงกำหนดที่รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนระหว่าง 2,501-5,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมสมุนไพร



ภาพที่ 4 ตำแหน่งของไอศกรีมสมุนไพร

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะโดดเด่นและเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยวางตำแหน่งไอศกรีมสมุนไพรเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียม การกำหนดตำแหน่งไอศกรีมสมุนไพรตามราคาและคุณประโยชน์ พบว่าอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณประโยชน์และราคาค่อนข้างสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร มีจำนวน 92 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะนำคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ลักษณะของ ไอศกรีมสมุนไพรควรเป็น ไอศกรีมที่มีส่วนผสมของสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนผสมมีไขมันต่ำ ไม่หวาน และมันจนเกินไป รสชาติ กลิ่นและสีของ ไอศกรีมสมุนไพรจะเป็นแบบเฉพาะตัวของสมุนไพรชนิดนั้น ๆ ที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมในการทำ ไม่มีกลิ่นที่ฉุนเกินไป วัตถุประสงค์ที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมควรสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพ จากผลการศึกษาพบว่า คนที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรส่วนใหญ่จะพอใจในเรื่องของรสชาติอยู่แล้ว เห็นได้จากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องของรสชาติมีเพียงร้อยละ 21.10 หากทำการปรับปรุงรสชาติ กลิ่นและสีมากกว่านี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้นกว่าเดิม โดยควรจะมีขนาดลูกกลม 250 กรัมและมีเครื่องปรุงแต่งให้เลือกหลากหลาย เช่น ทอปปิ้ง อัลมอนด์ และลูกนัท เป็นต้น ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ นี้ควรทำการผลิตรสชาเขียว เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และจากผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภค ไอศกรีมสมุนไพรจะเคยบริโภครสชาเขียวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 32.60

2. ในการขายไอศกรีมสมุนไพรควรขายเป็นลูก (scoop) โดยควรจะมีใส่เป็นถ้วยหรือโคนสำหรับถ้วยควรเก็บความเย็นของไอศกรีมไว้ได้นานเพื่อไม่ให้ไอศกรีมละลายเร็วและข้างถ้วยควรบ่งบอกถึงสรรพคุณของสมุนไพร สำหรับโคนควรมีลักษณะ โคนที่ใหญ่กว่าปกติและมีส่วนผสมของฟักทองและเผือกเพื่อจะทำให้โคนมีสีเหลืองและสีม่วง เพื่อตอกย้ำความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ด้านราคา

ไอศกรีมสมุนไพรควรจำหน่ายเป็นลูก ลูกกลม 30 บาท เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรคิดว่าราคาที่เหมาะสมมากที่สุดคือ ราคาลูกกลม 30 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีจำนวนร้อยละ 46.70 และจากการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม โดยราคาถูกละ 30 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับมากที่สุด ที่ตั้งราคาได้สูง เพราะลักษณะของสินค้ามีมูลค่าเพิ่มในตัว แต่ทั้งนี้ก็ไม่ควรตั้งราคาเกินถูกละ 30 บาท เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรต้องการให้ธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรปรับปรุงด้านราคามากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 75.00 ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับลดราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ไอศกรีมสมุนไพรควรใช้ช่องทางการขายปลีกผ่านคือออส ซึ่งคือออสจะตั้งภายในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรมีความสะดวกในการซื้อไอศกรีมสมุนไพรมาบริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 46.70 และในอนาคตควรมีการขายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อ เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของไอศกรีมสมุนไพรจะใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา ควรใช้การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว เนื่องจากผู้ประกอบการรายเล็กยังไม่มีตราสินค้าที่แข็งแรงมากพอที่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งมีการออกจัดแสดงตามงานต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดชิมเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักไอศกรีมสมุนไพรมากขึ้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายได้สามารถให้คำแนะนำถึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรมีความเห็นว่า ควรจะทำการลดราคาไอศกรีมมากที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 52.20 ดังนั้นควรจัดให้มีบัตรสมาชิกเพื่อลดราคาพิเศษในช่วงเวลา 10.30-12.30 นาฬิกาของทุกวัน ให้กับลูกค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นสมาชิกเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเป็นช่วงเวลาที่มียกกลุ่มตัวอย่างบริโภคน้อยที่สุด โดยมีจำนวนร้อยละ 0.80 และในช่วงเดือนแรกที่มีการเปิดจำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรนั้นควรมีการทำรายการซื้อไอศกรีมสมุนไพร 1 ลูก แถมอีก 1 ลูก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมได้ขยายครอบคลุมถึงทุกเพศ ทุกวัย จึงนับได้ว่าตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ทำให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ต่างให้ความสนใจเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ ในแง่ของวัตถุดิบในการผลิตก็เป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยาก สามารถหาได้ทุกฤดูกาล ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบค่อนข้างต่ำ อีกทั้งในปัจจุบันพบว่ากระแสเรื่องสุขภาพค่อนข้างได้รับความสนใจในสังคมควบคู่ไปกับความนิยมในเรื่องของการใช้สมุนไพรในการรักษาสุขภาพ ไอศกรีมสมุนไพรจึงน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมทางหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่โดยปกติภาพลักษณ์ของไอศกรีมในปัจจุบันยังไม่ค่อยเป็นมิตรกับสุขภาพของผู้บริโภคเท่าใดนัก ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจต่อต้านภาพลักษณ์ที่ขัดแย้งกันเองที่ว่า ไอศกรีมสมุนไพรเป็นอาหารสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม และทัศนคติที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรในอนาคตได้อีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีม ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมสมุนไพร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมสมุนไพร และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท รสไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคมากที่สุดคือ รสช็อกโกแลต ส่วนตราสินค้าไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกบริโภคมากที่สุดคือ ไอศกรีมตราวอลล์ สาเหตุแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตราสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาระงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวก็คือ รสชาติของไอศกรีม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาไอศกรีม 1 ลูกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ ราคาลูกละ 10 บาท ส่วนสถานที่จำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อไอศกรีมคือ ร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานไอศกรีมมากที่สุดคือ ช่วงเวลากลางวัน ส่วนรูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการคือ รายการแจกแถม สื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจซื้อไอศกรีมคือ ตนเอง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.00 ไม่รู้จักไอศกรีมสมุนไพร เนื่องจากไอศกรีมสมุนไพรยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักแต่ไม่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรเนื่องจากไม่ชอบสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 2,501-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรมักจะเลือกซื้อไอศกรีมสมุนไพรจากซูเปอร์มาเก็ตมากที่สุด ส่วนราคาในกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมกับไอศกรีมสมุนไพรมากที่สุดคือ ราคาลูกละ 30 บาท กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรคิดว่ารูปแบบรายการส่งเสริมการขายไอศกรีมสมุนไพรที่เหมาะสมคือ รายการลดราคา และต้องการให้ไอศกรีมสมุนไพรปรับปรุงทางด้านราคามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักและเคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพรจะเคยบริโภครสชาติเขี้ยวมากที่สุดแต่กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าไม่ได้ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุดอยู่ที่ 30-50 บาทต่อครั้ง และเมื่อมีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อไอศกรีมสมุนไพร เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ ๆ ที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายด้วย

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะไม่มีผลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติ ราคา ความสะดวกในการหาซื้อ และการส่งเสริมการตลาดไอศกรีมสมุนไพร รวมทั้งจะไม่มีผลกับสถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อไอศกรีมสมุนไพรและรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย ยกเว้นด้านเพศ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะมีผลกับราคาไอศกรีมสมุนไพรที่คิดว่าเหมาะสม

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสมุนไพรจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้บริโภคอายุ 18-23 ปี กลุ่มเป้าหมายรองที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 18 ปี มีรายได้เพื่อการครองชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่าง 2,501-5,000 บาท การกำหนดตำแหน่งไอศกรีมสมุนไพรตามคุณภาพประโยชน์และราคา พบว่า อยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพประโยชน์และราคาค่อนข้างสูง ส่วนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีความสะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ มีรสชาติที่ไม่ม่กิ่นฉุนจนเกินไป และมีสิทธิธรรมชาติตามแต่ละชนิดของสมุนไพรนั้น ๆ มีขนาดลูกละ 250 กรัมและควรมีเครื่องปรุงแต่งให้ เลือกลูกหลายจำหน่ายเป็นถ้วยหรือโคน สำหรับถ้วยควรเก็บความเย็นไว้ได้นานทำให้ไอศกรีม ไม่ละลายเร็วและข้างถ้วยมีสรรพคุณของสมุนไพรบ่งบอกด้วย ส่วนโคนควรมีลักษณะ โคนที่ใหญ่กว่าปกติและมีส่วนผสมของฟักทองและเผือกเพื่อให้โคนมีสีเหลืองและสีม่วง ส่วนด้านราคา ควรตั้งที่ลูกละ 30 บาท ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรจำหน่ายโดยช่องทางการขายปลีกผ่าน คีออส ซึ่งคืออสังหาริมทรัพย์ในบริเวณชุมชนเปเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และในอนาคต ควรมีการขายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อเพื่อกระจายสินค้าให้ เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกขึ้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดควรใช้การโฆษณาทางแผ่นพับ ใบปลิว มีการจัดชิม ขายโดยพนักงานขาย ส่งเสริมการขายโดยจัดให้มีบัตรลดราคาสำหรับสมาชิก และมีรายการซื้อไอศกรีมสมุนไพร 1 ลูก แลนมอีก 1 ลูกในช่วงเดือนแรกที่มีการเปิดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนที่ได้มานั้น ไม่มีการกระจายข้อมูล ยกตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ข้อมูลกระจุกตัวอยู่ที่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ทำให้ประสบปัญหา ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนั้นก่อนที่จะมีการออกสำรวจจริงควรที่จะมีการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือนไว้ก่อนว่าจะมีจำนวนเฉลี่ยเท่าใด เพื่อป้องกันปัญหาการ กระจุกตัวของข้อมูล และในส่วนของการแบบสอบถามพบว่า ขาดคำถามด้านตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้การ วางกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลการศึกษาอ้างอิง ดังนั้นในการออกแบบแบบสอบถาม ควรวางโครงสร้างของแบบสอบถามให้มีความรอบคอบมากกว่านี้ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดข้อมูล
2. เสนอแผนแต่ละธุรกิจว่าควรนำเอาข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งต้องศึกษาถึงขั้นตอนการบริหารการตลาดทุกขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทาง การตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมมหภาคที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ SWOT การวิจัย และการกำหนดตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การคาดคะเนงบกำไร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์และ ส่วนประสมทางการตลาด การจัดองค์การ การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรขยายกรอบการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้การวางกลยุทธ์ ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา นพพันธ์. 2543. **Thailand's investment Promotion Journal**. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กิตติพงษ์ เจริญพิพัฒน์สกุล. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดในสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษ,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉัตรไชย เชี่ยวชาญพานิช. 2545. แผนธุรกิจไอศกรีมสมุนไพรร้าน **Herbies**. กรุงเทพมหานคร.
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

นิรนาม. 2534. การเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม. น. 14-16. **สรุปข่าวธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

นิรนาม. 2537. ข้อมูลการตลาด. น. 25-27. **คู่มือการตลาด Directory**. กรุงเทพมหานคร:
ศูนย์วิจัยคู่แข่ง บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน).

นิรนาม. 2543. ช้าแหละตลาด. น. 30-33. **มีเดีย**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด. 2540. พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมของคนกรุงเทพฯ.
กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท ศูนย์วิจัยกลสิกรไทย จำกัด. 2539. **คุณรับประทานไอศกรีมอย่างไร**. กรุงเทพมหานคร:
(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข. การบริหารกลยุทธ์และการพัฒนาการตลาด. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท พัฒนาศึกษา จำกัด.

สุวรรณา กิจภากรณ์. 2541. คำนิยมในการบริโภคไอศกรีม นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงกุล. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บุ๊คลิง จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่สอบถาม.....

โครงการปัญหาพิเศษ

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดไอศกรีมสมุนไพร

ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย “/” ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา.....

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. ค้าขายหรือกิจการส่วนตัว

() 3. พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง

() 4. นักเรียนหรือนักศึกษา

5. รายได้เพื่อการครองชีพต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของกลุ่มตัวอย่าง

6. ท่านเคยบริโภคไอศกรีมรสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. ช็อกโกแลต

() 2. วานิลลา

() 3. สตอเบอร์รี่

() 4. กาแฟ

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักจะเลือกบริโภคไอศกรีมตราสินค้าใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. วอลล์

() 2. เนสท์เล่

() 3. ยูไนเต็ด

() 4. ครีโม

() 5. สเวนเซนส์

() 6. บาสกินร็อบบิ้นส์

() 7. บัดส์

() 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกตราสินค้าดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. รสชาติ () 2. หาซื้อได้ง่าย
 () 3. ราคา () 4. คุณภาพ
 () 5. ชื่อคุ้นหูหรือความเคยชิน () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมที่ท่านเคยบริโภคในแต่ละครั้ง.....บาท
10. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมในแต่ละสัปดาห์.....ครั้ง
11. ราคาไอศกรีมที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับไอศกรีม 1 ลูก คือ
- () 1. ลูกละ 8 บาท () 2. ลูกละ 10 บาท
 () 3. ลูกละ 12 บาท () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านมักจะเลือกซื้อไอศกรีมจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ร้านค้าที่มีตู้แช่หรือร้านสะดวกซื้อ
 () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 3. ร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ (เช่น สเวนเซนส์ บาสกินร็อบบิ้นส์ ฯลฯ)
 () 4. รถสามล้อถีบ
 () 5. ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง (เช่น ไม้ทอง ทิพย์รส มหาชัยไอศกรีม)
13. ปกติท่านจะบริโภคไอศกรีมเมื่อใด
- () 1. เช้า () 2. กลางวัน
 () 3. เย็น () 4. เมื่อพบเห็น
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
14. รูปแบบรายการส่งเสริมการขายใดที่ท่านชอบมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- () 1. ลดราคา () 2. แลกซื้อ
 () 3. แจกแถม () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
15. อิทธิพลจากสื่อใดที่มีต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อไอศกรีม (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์
 () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์
 () 4. ร้านค้าแนะนำหรือใบปลิว
 () 5. เพื่อนแนะนำ
 () 6. ป้ายโฆษณา
 () 7. ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคไอศกรีมสมุนไพร

16. ท่านรู้จักไอศกรีมสมุนไพรหรือไม่

- () 1. รู้จัก และเคยบริโภค (กรณีที่ตอบข้อ 1. กรุณาตอบทุกข้อยกเว้นข้อ 26.)
 () 2. รู้จัก แต่ไม่เคยบริโภค (กรณีที่ตอบข้อ 2. กรุณาข้ามไปตอบข้อ 26. เป็นต้นไป)
 () 3. ไม่รู้จัก (กรณีที่ตอบข้อ 3. กรุณาข้ามไปตอบข้อ 27. เป็นต้นไป)

17. ท่านมีความคิดเห็นต่อ ไอศกรีมสมุนไพรที่กำหนดในปัจจุบันอย่างไร

ข้อคิดเห็น	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี
1. รสชาติ			
2. ราคา			
3. ความสะดวกในการหาซื้อ			
4. การส่งเสริมการตลาด			

18. รสไอศกรีมสมุนไพรที่ท่านเคยบริโภคคือรส.....

19. ตราสินค้าไอศกรีมสมุนไพรที่ท่านเคยบริโภคคือ ตราสินค้า.....

20. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรที่ท่านเคยบริโภคในแต่ละครั้ง.....บาท

21. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมสมุนไพรในแต่ละเดือน.....ครั้ง

22. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับไอศกรีมสมุนไพร 1 ลูก คือ (ตอบ ได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. 25 บาท () 2. 30 บาท
 () 3. 35 บาท () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. สถานที่จำหน่ายไอศกรีมสมุนไพรที่ท่านสะดวกในการซื้อมารับบริโภค (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
 () 2. ร้านค้าที่มีแฟรนไชส์ (เช่น สเวนเซนส์ บาสกินร็อบบิ้นส์ ฯลฯ)
 () 3. ร้านจำหน่ายไอศกรีมที่ผลิตเอง (เช่น Iberry ไอซ์เฮอปปี้)
 () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ท่านต้องการให้ไอศกรีมสมุนไพรที่มีรูปแบบรายการส่งเสริมการขายแบบใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () 1. ลดราคา
 () 2. แจกแถม
 () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านต้องการอยากให้ไอศกรีมสมุนไพรมีการปรับปรุงทางด้านใดบ้าง (เช่น ราคา รสชาติ ฯลฯ)

.....

26. สาเหตุใดที่ท่านรู้จักไอศกรีมสมุนไพรแต่ไม่เคยบริโภค (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() 1. ไม่ชอบสมุนไพร

() 2. ราคาแพง

() 3. หน้าตาไม่น่ารับประทาน

() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

27. ถ้ามีผู้ผลิตไอศกรีมสมุนไพรออกมาจำหน่ายอย่างแพร่หลาย เช่น รสน้อยหน้า กระจับ มะขาม งด้า และทุเรียน ท่านจะ

() 1. ซื้อ

() 2. ไม่ซื้อ

() 3. ไม่แน่ใจ

28. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับไอศกรีมสมุนไพร

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้