



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Frozen Yogurt in Bangkok

ของ

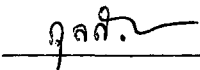
นางสาวทิพย์มาศ วิจิตรจรรยากุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 25๕๕

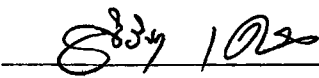
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



..14../พ.ย./๕๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

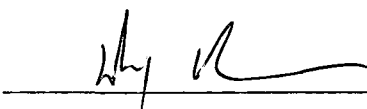
กรรมการปัญหาพิเศษ



..14../พ.ย./๕๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชาฯ



..15../พ.ย./๕๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

๒๗.

๗๔๖๕๗

๒๕๓๖

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิร์ตแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Frozen Yogurt in Bangkok



T097500

โดย

นางสาวทิพย์มาศ วิจิตรจรรยากุล

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑๗. เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๓๕๕๗

พ.ศ. ๒๕๓๖

๑๕๓๖

ฉบับที่.....  
เลขทะเบียน.....๑๗๕๐๐  
วันเดือนปี.....

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดย : นางสาวทินธ์มาศ วิจิตรจรรยากุล  
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อุสกี ,.14./พ.ศ./36.  
(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับสภาพอากาศที่ร้อนอบอ้าวเกือบตลอดทั้งปี ทำให้คนมักจะหลีกเลี่ยงในช่วงจราจรติดขัด โดยการเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีอากาศเย็นสบายจากเครื่องปรับอากาศ ร้านค้าในห้างสรรพสินค้ามีหลายประเภท แต่ร้านค้าที่เป็นธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มที่ดี ได้แก่ ร้านไอศกรีม เนื่องจากการบริโภคไอศกรีมสามารถทำให้ผ่อนคลายความร้อนไปได้บ้าง นอกจากนี้ร้านไอศกรีมยังเป็นจุดนัดพบของกลุ่มวัยรุ่น และไอศกรีมในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ ไอศกรีมชนิดที่บริโภคกันทั่วไปและไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งเป็นไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดความอ้วนและนับเป็นจุดขายที่สำคัญ ดังนั้น ไอศกรีมโยเกิร์ตจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงที่นักธุรกิจกำลังให้ความสนใจ และเป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเข้าสู่ตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตนี้ด้วย ฉะนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น นับเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการรวมทั้งสามารถวางแผนการตลาดได้รัดกุมและมีประสิทธิภาพต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง โดยสุ่มจาก 3 พื้นที่ คือ TCBY รอยัลการ์เดนที่พลาซ่า TCBY สีลมคอมเพล็กซ์ และ ICBIY ลาดพร้าว จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนั้นชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน มีอายุอยู่ในช่วง 19-23 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ในช่วง 2,001-4,000 บาท ทรายี่ห้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ TCBY รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคมองมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง มักนิยมไปบริโภคกับเพื่อน ช่วงเวลาที่นิยมใช้ ได้แก่ ช่วง 13.01-15.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคอยู่ในช่วงประมาณ 16-30 นาที และเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคน ไม่เกิน 50 บาท ในอนาคตนั้นผู้บริโภคมองว่าไอศกรีมโยเกิร์ตต่อไป เนื่องจากชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปนั้น มีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบในรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและร้านไอศกรีมทั่วไป เมื่อเปรียบเทียบความชอบแล้วพบว่าผู้บริโภคนิยมชอบร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าเนื่องจากไอศกรีมโยเกิร์ตมีปริมาณแคลอรีต่ำ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และสาเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปใช้บริการเป็นครั้งแรก คือ ผู้บริโภคเดินผ่านร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแล้วเกิดความสนใจจึงได้เข้าไปใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของร้านไอศกรีมโยเกิร์ตทรายี่ห้ออื่น ๆ เป็นประจำ ได้แก่ การบริการ คุณภาพไอศกรีม ราคา รสชาติ สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง ปริมาณไขมันในไอศกรีม ใช้เป็นสถานที่นัดพบ การตกแต่งร้าน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ต ในด้านรสชาติ ความสะอาด และความรวดเร็วจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน มารยาทของพนักงาน ราคา วัสดุอุปกรณ์ในร้าน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้ทำการศึกษาขอเสนอแนะว่าผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มรสชาติ หรือเครื่องโรยหน้า ทางด้านราคาค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการบริการต่าง ๆ เช่น คุณภาพของไอศกรีมโยเกิร์ต ความสะอาดของร้านไอศกรีมโยเกิร์ต และความรวดเร็วในการบริการ เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับราคาที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ ควรมีการขายสาขาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดไปยังแหล่งชุมชน ที่มีระดับรายได้สูงและ เป็นสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาสะดวก หรือขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดซึ่งจะเหมาะกับการขายซัฟ- ฟรานไชส์ โดยทำการสรรหาผู้ร่วมลงทุนเพียงรายเดียวในแต่ละจังหวัดเพื่อมิให้เกิดการแข่งขัน ภายในจังหวัดกันเอง ซึ่งอาจทำให้เสียภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนทางด้านส่งเสริมการ จำหน่ายควรชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงคุณประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีต่อร่างกาย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้นและเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมทางความคิดเดิม ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เลย การ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณา จึงเป็นสิ่งจำเป็นและต้อง เป็นที่แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ต และควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดฟรีเมียมควรหาล้างแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ดูเหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะเสียเงิน เพื่อแลกกับ ฟรีเมียม

## คำนิยม

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง "นฤติกรรมการบริโภคน้ำมันไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร" สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ให้คำแนะนำและตรวจทานให้เกิดความถูกต้องยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคุณมนูณี อัครวหน้าเมือง ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและคุณเมษลิต วิจิตรจรรยากุล ในการช่วยลงรหัส

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ทิพย์มาศ วิจิตรจรรยากุล

พฤศจิกายน 2536

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สถานทั่วไปของธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต	9
ประวัติของโยเกิร์ต	9
คุณประโยชน์ของโยเกิร์ต	9
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมโยเกิร์ต	9
ความแตกต่างระหว่างไอศกรีมโยเกิร์ตกับไอศกรีมทั่ว ๆ ไป	10
ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตในประเทศไทย	11
ประเภทของไอศกรีมโยเกิร์ต	12
แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์	12
แบ่งตามลักษณะสารอาหาร	13
กรรมวิธีการผลิตโยเกิร์ตแช่แข็ง	14
บทที่ 3 การดำเนินงานทางด้านการตลาด	21
ผลิตภัณฑ์	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ราคา	23
การจัดจำหน่าย	28
การส่งเสริมการตลาด	30
กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมโยเกิร์ต	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค	33
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและปัจจัยที่มีผลต่อการ บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต	37
ทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อกิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต	58
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	61
สรุป	61
ข้อเสนอแนะ	63
เอกสารอ้างอิง	66
ภาคผนวก	68

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณสารอาหารต่อไอศกรีมโยเกิร์ต 4 ออนซ์	15
2	องค์ประกอบทางเคมีของส่วนผสมในการผลิต FROZEN YOGURT	13
3	ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต	35
4	สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งแรก	38
5	ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมโยเกิร์ต	39
6	ตราสัญลักษณ์ไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ	39
7	ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตติดต่อกว่าเป็นประจำ	40
8	รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคริชอบ	41
9	ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต	42
10	ความถี่ในการไปใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามรายได้	44
11	ช่วงเวลาในการใช้บริการ	45
12	ระยะเวลาที่ผู้บริโภควางใช้ในการบริโภค	48
13	พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต	48
14	ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการที่ร้าน	49
15	ค่าเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามรายได้	50
16	แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในอนาคต	51
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคริชอบบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต	52
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคริจะเลิกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในอนาคต	52
19	การไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไป	53
20	การเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมทั่วไป	53
21	สาเหตุที่ผู้บริโภคริชอบไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่า	54

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สาเหตุที่ผู้บริโภครีบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไปมากกว่า	55
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต	56
24	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครีบรู้เรื่องร้านไอศกรีมโยเกิร์ต	57
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการปรับปรุงไอศกรีมโยเกิร์ต	59
26	ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค	60

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เครื่องปั่นไอศกรีมโยเกิร์ตของ ICBIY	78
2	ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตของ ICBIY	79
3	ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตของ TCBY	80

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยจัดเป็นประเทศหนึ่งที่มีสภาพอากาศร้อนอบอ้าว และมีช่วงฤดูร้อนที่ยาวนาน ซึ่งนอกจากจะได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศแล้ว ยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากมลภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ฉะนั้นเมื่อถึงวันหยุดสุดสัปดาห์ของฤดูร้อน สถานที่ที่นิยมไปเดินเที่ยวพักผ่อนมองกันมากที่สุด จึงได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะติดเครื่องปรับอากาศทำให้สามารถหลบความร้อนของอากาศได้บ้าง อีกทั้งสถานการณ์จราจรติดขัดในปัจจุบัน ทำให้บางคนเข้าไปเดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้าเพื่อหลีกเลี่ยงช่วงที่รถติด ในห้างสรรพสินค้ายังมีร้านค้าต่าง ๆ มากมาย อาทิ ร้านเสื้อผ้า ร้านรองเท้า ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ฯลฯ แต่ร้านค้าที่เป็นธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มที่ดีสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นซึ่งนิยมใช้เป็นสถานที่ที่นัดพบด้วยคือ ร้านไอศกรีม ปัจจุบันร้านไอศกรีมจะมีการตกแต่งอย่างหรูหรา และมีอยู่มากมายตามห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่เพราะห้างสรรพสินค้านั้นเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของวัยรุ่นและความนิยมในการบริโภคไอศกรีมมีผลให้มีการเพิ่มจำนวนร้านไอศกรีมมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นตลาดไอศกรีมได้เป็นอย่างดี

ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ไอศกรีมชนิดที่มีแคลอรีสูง ซึ่งมีส่วนประกอบของไขมันประเภทอิ่มตัว ทำให้เกิดคลอเรสเตอรอล (Cholesterol) ซึ่งเป็นสาเหตุของไขมันอุดตันในเส้นเลือด ในตลาดดังกล่าวนี้มีไอศกรีมสเวนเซนส์ (SWENSENS), บาสกิน-روبบิน (Baskin-Robbins), อังเคิลเรย์ (Uncle Rays) และไอศกรีมชนิดที่มีแคลอรีต่ำ ซึ่งไม่มีไขมันประเภทอิ่มตัวที่รู้จักกันในนามไอศกรีมโยเกิร์ตหรือโยเกิร์ตแช่แข็ง ได้แก่ ทีซีบีวาย (THE COUNTRY'S BEST YOGURT : TCBY), ไอซีบีไอวาย (I CAN'T BELIEVE IT YOGURT : ICBIY), เวอร์ล่าวิน (Whirla Whip), บัดส์ (Buds)

ซึ่งในตลาดไอศกรีมพรีเมียมในปี พ.ศ. 2536 มีมูลค่าประมาณ 300 ล้านบาท (นิรนาม , 2536 จ : 3) และสำหรับตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตแม้จะยังเล็กอยู่มาก โดยมีมูลค่าประมาณ 40 ล้านบาท เมื่อเทียบกับตลาดรวมที่มีมูลค่ากว่า 2,500 ล้านบาท แต่ด้วยการเจริญเติบโตที่สูงกว่า 20 % ต่อปี (ผู้จัดการรายสัปดาห์ , 2536 ก : 17) ผนวกกับการเพิ่มคู่แข่งในตลาดไอศกรีมมากขึ้น จึงเป็นการกระตุ้นตลาดดังกล่าวให้เติบโตเร็วยิ่งขึ้น โดยคาดว่าในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะห่วงใยและดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกาย หารักษาโรค และการบริโภคอาหาร ดังนั้น ไอศกรีมโยเกิร์ตจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในบุคคลที่ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีปริมาณไขมันสูงหรือต้องการลดความอ้วน ซึ่งนับเป็นจุดขายที่สำคัญ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ไอศกรีมโยเกิร์ตจึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงที่นักธุรกิจกำลังให้ความสนใจ และเป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ลงทุนตัดสินใจเข้าสู่ตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตนี้ด้วย เป้าหมาย คือ การทำให้ไอศกรีมโยเกิร์ตสามารถอยู่ในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งหัวใจสำคัญนั้นขึ้นกับการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์จากการบริโภคไอศกรีมประเภทนี้ได้สำเร็จดังเช่นในต่างประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและผู้มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างยิ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น นับเป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินการ รวมทั้งสามารถวางแผนการตลาดได้รัดกุมและมีประสิทธิภาพต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่าเป็นตลาดที่มีแนวโน้มค่อนข้างสูง รวมทั้งจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ทำให้ผู้ผลิตและผู้สนใจทั่วไปได้รับรู้ถึงความต้องการ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อไป

#### ขอบเขตการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะไอศกรีมโยเกิร์ตที่อยู่ในตลาดระบบแฟรนไชส์ นั่นคือไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อ TCBY และ ICBIY โดยทำการศึกษาเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและเงินทุน จึงจะสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวในจำนวน 120 ตัวอย่าง

#### นิยามศัพท์

ไอศกรีมโยเกิร์ต หมายถึง ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง (FROZEN DESSERT) ชนิดหนึ่งที่ใช้กรรมวิธีการผลิตของไอศกรีมและโยเกิร์ตรวมเข้าด้วยกัน โดยลักษณะที่ปรากฏจะคล้ายกับไอศกรีมมาก แต่จะมีคุณสมบัติตามโยเกิร์ต นั่นคือ มีไขมันต่ำ หรือเรียกอีกอย่างว่า ไอศกรีมไขมันต่ำ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

โดยตรงกับการรับประทานไอศกรีมโยเกิร์ต รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมโยเกิร์ต ตลอดจนลักษณะและรูปแบบของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ต้องการ

รายได้ หมายถึง เงินที่ได้รับจากการทำงาน ผู้ปกครองหรือผู้อุปการะ

#### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2534) ได้มีการสัมภาษณ์ คุณจารุพันธ์ อัญญาธร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะ เวิลด์ เบสท์ โยเกิร์ต จำกัด สรุปได้ว่า ไอศกรีมโยเกิร์ตสามารถเข้าได้ทั้งตลาดไอศกรีมและตลาดโยเกิร์ต ทั้งนี้ในส่วนตลาดไอศกรีมมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,300 ล้านบาทต่อปี อัตราการขยายตัวร้อยละ 15-20 % และตลาดไอศกรีมในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันกันมากทำให้ตลาดขยายตัว สภาพนี้เกิดขึ้นตั้งแต่ไอศกรีมวอลล์ของยูนิลีเวอร์ เข้าสู่ตลาด และยังมี Swensens, Uncle Ray และ Baskin-Robbins จากอเมริกาเข้ามาช่วยกันกระตุ้นตลาด จนกระทั่งโฟร์โมสต์ เจ้าตลาดต้องดำเนินการทางการตลาด เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมา ผลก็คือ การบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่อยู่ในระดับ 0.4 ลิตรต่อคนต่อปีนั้นมีโอกาสที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองร้อนทำให้อาหารเย็นแบบไอศกรีมขายได้ทั้งปีอีกด้วย ส่วนตลาดโยเกิร์ตนั้นมีมูลค่าตลาดรวมกว่าพันล้านบาท ทั้งนี้เป็นผลจากการบุกเบิกตลาดของยาคูลท์และโยเกิร์ตรายอื่น ๆ และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างดี และเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ไอศกรีมโยเกิร์ตสามารถเข้าไปขายได้ ดังนั้น ตลาดโยเกิร์ตในไทยจะพัฒนาเป็น 3 ส่วนคือ นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม หรือ Drinking Yogurt เช่น ยาคูลท์ โยโมสต์ ไทยเดนมาร์ก เป็นต้น ตลาดส่วนนี้มีมูลค่ากว่า 70% ของตลาดนมเปรี้ยวทั้งระบบ ส่วนที่สองคือ โยเกิร์ตชนิดข้นหรือ Cream Yogurt เช่น โยเพลท์ โฟร์โมสต์ และดัซิมิลส์ เป็นต้น ส่วนที่สามคือ ไอศกรีมโยเกิร์ต หรือ Frozen Yogurt ที่ในปี

พ.ศ. 2536 ได้แก่ TCBY และ ICBIY

✓ นิรนาม(2535) ได้ลงบทความเรื่อง "โยเกิร์ตแช่แข็งแกรีน ICBIY จักระบบซิมลิก TCBY รุกขายสาขา" สรุปได้ว่า ไอศกรีมโยเกิร์ตนั้นเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น และวัยหนุ่มสาวที่ชอบทดลองของใหม่ ซึ่งต้องการรับประทานไอศกรีมที่มีรสอร่อย ถูกอนามัย แต่ไม่ทำให้อ้วน ดังนั้น ตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่มีแรง โน้มน้าวที่จะมาบริโภคไอศกรีมในรูปแบบดังกล่าว เพราะคนไทยส่วนใหญ่ยังคุ้นเคยอยู่กับการเลือกบริโภคเพราะความอร่อยมากกว่าสุขภาพ ดังนั้น มูลค่ารวมจากการคาดการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในธุรกิจนี้เชื่อว่าคงอยู่ประมาณกว่า 40 ล้านบาท มี TCBY ครองส่วนแบ่งตลาด 60 % และ ICBIY 40 % ทั้ง 2 บริษัทมีมุมมองขอตลาดคนละด้าน ในขณะที่ ICBIY คำนึงถึงความคุ้มของจำนวนเงินในส่วนของการขยายสาขา โดยจะเปิดเป็นมุมขาย (Corner) ไม่เน้นบริการเรื่องที่นั่ง ซึ่งตรงข้าม TCBY ที่ทุ่มจำนวนเงินในการตกแต่งร้านพร้อมบริการอย่างดี ตรงจุดนี้ในเชิงการตลาดอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งของทาง TCBY มากกว่า เพราะพฤติกรรมคนไทยชอบที่จะได้รับบริการที่ดี

✓ ราไฟ เกตุดี (2535) กล่าวว่า โยเกิร์ตแช่แข็งเป็นสินค้าที่ใหม่มากในประเทศไทย เนื่องจากเริ่มวางตลาดได้ปีกว่า ๆ เท่านั้น (พ.ศ. 2533) โดยผู้บุกเบิกตลาดด้านนี้ ได้แก่ TCBY (The Country's Best Yogurt) และ ICBIY (I Can't Believe It Yogurt) จนกระทั่งปัจจุบัน สามารถจะเห็นแนวโน้มการเจริญเติบโตในตลาดของสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มยอมรับไอศกรีมราคาสูง และบางกลุ่มชื่นชอบในรสชาติไอศกรีมแต่กังวลต่อสุขภาพตนเอง จึงทำให้เริ่มมาบริโภคโยเกิร์ตแช่แข็ง TCBY และ ICBIY เป็นสินค้าที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศทำให้มีราคาสูง กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในระดับที่มีรายได้สูง ขณะนี้ไฟร์โมสซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตไอศกรีมและโยเกิร์ตอยู่แล้วมีความสนใจในตลาดของโยเกิร์ตแช่แข็งเช่นกัน โดยส่งผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตแช่แข็งเข้าสู่ตลาดซึ่งยังไม่มีการแข่งขัน และราคาจะต่ำกว่า TCBY และ ICBIY เนื่องจากผลิตในประเทศ และกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่มีรายได้ปานกลางและล่าง

สำหรับทาง TCBY และ ICBIY ก็ไม่ได้กังวลถึงฟรีโมสว่าจะเข้ามาเป็นคู่แข่งในตลาด เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่มีระดับต่างกัน แต่กลับเห็นว่าเป็นการเข้ามาช่วยขยายตลาดของโยเกิร์ตแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ในแง่กลยุทธ์ทางการตลาดของ TCBY ใช้ลักษณะการขายฟรานไชส์ไปทั่วประเทศ ปัจจุบันมี 8 สาขาทั่วประเทศ โดยผู้เป็นซัพ-แฟรนไชส์จะต้องซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัท เดอะ เวิลด์ เบสท์ โยเกิร์ต จำกัด และการตกแต่งร้านจะต้องมีแนวความคิดเดียวกัน นอกจากนี้ยังรับสมัครสมาชิกเพื่อให้เป็นลูกค้าประจำโดยเสียค่าสมัคร 100 บาทต่อปี และลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 10% พร้อมทั้งมีของขวัญวันเกิดให้ด้วย

✓ นิรนาม (2536) ได้ลงบทความเรื่อง "ตีแผ่แผนครองตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตกรวยทางลู่ฝัน" สรุปได้ว่า ปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพกลายเป็นกลุ่มธุรกิจซึ่งขยายตัวตามความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นและเป็นแนวโน้มใหม่ที่หลายบริษัทส่งสินค้าเข้าสู่ตลาด แม้จะยังคงเป็นความต้องการของตลาดในอนาคตก็ตาม ดังเช่น เมื่อประมาณเดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2533 ไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อ "ICBIY" ได้ถูกนำมาเปิดตัว โดยบริษัทพาร์ เอฟ แอนด์ บี จำกัด หรือเป็นที่รู้จักกันในวงการทอผ้าว่า คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยแอร์โร เท็กซ์ไทล์ เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ด้วยจำนวนเงินประมาณ 30 ล้านบาท ต่อมาเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2534 กลุ่มเครือไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมภายใต้การดำเนินงานของบริษัทเดอะเวิลด์ เบสท์ โยเกิร์ต จำกัด ได้นำไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อ "TCBY" เข้าสู่ตลาดนี้เช่นกัน การเข้ามาสู่ตลาดของไอศกรีมโยเกิร์ตทั้ง 2 ยี่ห้อได้อาศัยจุดต่างในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเน้นเจาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคไอศกรีมแต่หวังเรื่องน้ำหนักมาเป็นจุดขาย

✓ สมจิต ฤกษ์หรั่ง (2536) ได้กล่าวถึงไอศกรีมโยเกิร์ตว่า เป็นผลิตภัณฑ์นมชนิดหนึ่งซึ่งค่อนข้างใหม่และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงจะนิยมรับประทานมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากมีปริมาณไขมันต่ำกว่าไอศกรีมนมทั่วไป และยังมีรสออกเปรี้ยวอมฝื่อน มีกลิ่นหอมของโยเกิร์ต ปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตออกมาขายมากขึ้น ในประเทศที่ผลิตขายมานานได้ส่งไอศกรีมโยเกิร์ตมิกซ์ที่บรรจุภาชนะและสเตอริไลซ์แล้วเข้ามา เพื่อให้ผู้แทนจำหน่ายในประเทศไทยเป็นไอศกรีม

โยเกิร์ตขาย นอกจากนี้ ยังมีผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนของโยเกิร์ตที่เรียกว่า โยเกิร์ตเบส (YOGURTBASE) ซึ่งนำมาผสมกับส่วนของไอศกรีมเหลว เติมน้ำมัน รสและสี แล้วปั่นเป็นไอศกรีมโยเกิร์ต ในเมืองไทยยังไม่มีผู้ผลิตขายเองโดยตรงแต่ในอนาคตอันใกล้จะมีหลายแห่งที่ผลิตขึ้น เปิดโอกาสให้คนไทยได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่ควรจะมีราคาต่ำลง เพราะที่มีขายอยู่นั้นมีราคาค่อนข้างสูง

✓ อารมณ์ สมแสง (2536) ได้กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างไอศกรีมกับโยเกิร์ต แต่แย้งว่า ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมสด ในขณะที่โยเกิร์ตแห้งซึ่งทำจากนมเช่นกัน แต่ได้ผ่านขั้นตอนการสกัดไขมันออกแล้วเติมเชื้อจุลินทรีย์เข้าไป และการเข้ามาของโยเกิร์ตแห้งนี้อาจจะมีผลกระทบกับไอศกรีมที่มีแคลอรีสูงบ้างแต่ก็ไม่มากนัก เพราะคนไทยยังไม่รู้จักว่า โยเกิร์ตแห้งซึ่งมีรสชาติเหมือนไอศกรีมแต่โยเกิร์ตแห้งนี้จะขายดีมากในต่างประเทศ เพราะคนต่างประเทศจะห่วงเรื่องสุขภาพมาก ในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งจะต้องมีการคำนวณถึงจำนวนแคลอรีที่ร่างกายได้รับ

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตด้วย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต
2. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต
3. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

#### 4. ทศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

จากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถาม(PRE-TEST) จำนวน 10 ชุดเพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

การสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้จำนวนตัวอย่างจากร้าน TCBY สาขาสุขุมวิท 40 ตัวอย่าง ร้าน TCBY สาขาสยาม 40 ตัวอย่าง และร้าน ICBIY สาขาชิดลม 40 ตัวอย่าง เนื่องจากในบริเวณดังกล่าวเป็นย่านชุมชนที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของไอศกรีมโยเกิร์ต แต่จากการได้ทำการสุ่มตัวอย่างได้การสุ่มตัวอย่างจากร้าน TCBY สาขารอยัลการ์เด้นพลาซ่า 40 ตัวอย่าง ร้าน TCBY สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ 40 ตัวอย่าง และร้าน ICBIY สาขาลาดพร้าว 40 ตัวอย่าง เนื่องจากทางผู้บริหารของบริษัทไอศกรีมโยเกิร์ตทั้งสองยี่ห้อได้อนุมัติให้ผู้ทำการศึกษาเก็บตัวอย่างที่ร้านและสาขาดังกล่าว

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากเอกสาร ผลงานวิจัย รายงานการศึกษาของหน่วยงานและผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้ว

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์และหาค่าร้อยละ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปผลที่ได้อีกครั้งหนึ่ง

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ต

#### ประวัติของโยเกิร์ต

โยเกิร์ต (YOGURT) เป็นอาหารที่เก่าแก่ของมนุษย์ชาติ มีประวัติการค้นพบเป็นครั้งแรก ตั้งแต่สมัยยุคหินใหม่ (NEOLITHIC AGE) หรือประมาณ 4,000 กว่าปีมาแล้ว คาดว่ามีผู้ล้มทิ้งนมไว้ในภาชนะดินเผาโดยบังเอิญ นมได้ทำปฏิกิริยากับแบคทีเรียในอากาศกลายเป็นโยเกิร์ต นักวิทยาศาสตร์ในสมัยต้น ๆ ชื่อว่า ILIYA METHINKOFF ได้ทำการทดลองค้นคว้าจนพบแบคทีเรีย แลคโตบาซิลลัส บัลการิคัส (LACTOBACILLUS BULGARICUS) ซึ่งเป็นแบคทีเรียตัวการสำคัญที่ทำให้นมกลายเป็นโยเกิร์ต การค้นพบครั้งสำคัญนี้ได้นำไปสู่การผลิตโยเกิร์ตจนเป็นอุตสาหกรรม

#### คุณประโยชน์ของโยเกิร์ต

โยเกิร์ต เป็นสารอาหารชนิดหนึ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติช่วยให้ร่างกายสดชื่น ผิวพรรณสดใส สารอาหารนี้มีอยู่ในเมล็ดพืชที่กำลังงอกและในนมสดที่ถูกเชื้อจุลินทรีย์ชนิดหนึ่งที่ทำให้นมสดแปรสภาพเป็นนมเปรี้ยว ผู้ที่บริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำจะช่วยบำรุงร่างกายให้แข็งแรง

#### ประวัติความเป็นมาของไอศกรีมโยเกิร์ต

ในช่วงเวลาประมาณ ค.ศ. 1943 โยเกิร์ตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวทางการค้าอย่างมากในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบยุโรปและอเมริกาและประมาณ 30 ปีซ้อนหลัง มีการให้ความรู้เกี่ยวกับไอศกรีมโยเกิร์ตแก่ประชาชนทั่วไปอย่างมาก โดยนักวิทยาศาสตร์ทางด้านผลิตภัณฑ์นมและผู้ผลิตกลิ่นรสต่าง ๆ โยเกิร์ตจึงเป็นที่ยอมรับในการบริโภคแทนนมหวานหลายอย่าง

ประเทศไทยเริ่มรู้จักและมีผู้ผลิตโยเกิร์ตขายมากกว่า 10 ปี และไม่นานมานี้มีการตื่นตัวมากขึ้น เนื่องจากนโยบายของรัฐในการส่งเสริมการตีมนม และบริโภคผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ประชาชนจึงมีความรู้ทางโภชนาการมากขึ้น มีความห่วงใยและต้องการให้สุขภาพแข็งแรง จึงมีผู้บริโภคโยเกิร์ตมากขึ้น

การที่โยเกิร์ตให้กลิ่นรสแปลกใหม่ไปจากผลิตภัณฑ์อาหารเดิม ๆ ที่มีอยู่ และการช่วยส่งเสริมสุขภาพของคน ทำให้เกิดการตัดแปลงการผลิตโยเกิร์ตในรูปแบบแปลกใหม่ขึ้น เป็นโยเกิร์ตแช่แข็ง (FROZEN YOGURT) หรือไอศกรีมโยเกิร์ต (YOGURT ICE CREAM) ขึ้น เมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้วประเทศต่าง ๆ ได้ศึกษาหาวิธีผลิตออกมาเป็นการค้า หาสูตรกลิ่นรสที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้าไอศกรีมโยเกิร์ตของแต่ละแห่ง ดังนั้น จึงทำให้ไอศกรีมโยเกิร์ตมีรสชาติแตกต่างกัน ดังเช่น ในสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1981 มร. แฟรงค์ ดี. ฮิคคินบอธัม (Frank d. Hicking botham) ได้ก่อตั้ง TCBY (The Country's Best Yogurt) ขึ้น ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานบริหารของบริษัทที่ซีบิวาย เอ็นเทอร์ไพรส์ จำกัด (TCBY ENTERPRISES INC.) โดยเปิดสาขาแรกที่เมือง ลิตเทิล ร็อค รัฐอาร์คันซอ สหรัฐอเมริกา พอปี ค.ศ. 1982 ก็เริ่มขยายกิจการเป็นฟรานไชส์ไปทั่วโลก ซึ่งขยายไปยังแคนาดาเป็นประเทศแรก และปี ค.ศ. 1984 ก็นำบริษัทเข้าตลาดหลักทรัพย์ของ NYSE (Newyork Stock Exchange) ในปัจจุบันมีสาขาเกือบ 2000 แห่ง ใน 50 รัฐ และในประเทศต่าง ๆ เช่น แคนาดา ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย และบราซิล ทำยอดขายได้ 151.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1990

### ความแตกต่างระหว่างไอศกรีมโยเกิร์ตกับไอศกรีมทั่ว ๆ ไป

ไอศกรีมทั่ว ๆ ไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมสดในขณะที่ไอศกรีมโยเกิร์ตทำจากนมที่ได้ผ่านขั้นตอนการสกัดไขมันออกแล้วจนเหลือปริมาณไขมันน้อย มีการเติมเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และได้มีการทำรูปแบบและรสชาติให้อร่อยและเนื้อละเอียดเช่นเดียวกับไอศกรีมทั่ว ๆ ไป โดยที่ไอศกรีมโยเกิร์ตมีปริมาณไขมันและแคลอรีน้อยกว่า แต่มีคุณค่าทางอาหารเช่นเดียวกับ

## โยเกิร์ตทั่วไป

### ประวัติความเป็นมาและการดำเนินธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตในประเทศไทย

กิจการไอศกรีมโยเกิร์ตได้เข้ามาในประเทศไทยเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2533 โดยการนำไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อ "ICIBY" ซึ่งบริษัทอาร์ เอฟ แอนด์ บี จำกัด หรือเป็นที่รู้จักกันในวงการทอดผ้าว่าคือ กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยแอร์โร เท็กไทล์ เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ด้วยจำนวนเงิน 30 ล้านบาทเข้าสู่ตลาดไอศกรีมจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นการลงทุนของผู้ร่วมประกอบการในการจัดตั้งบริษัท 4 คน คือ คุณอภิวัฒน์ รัตนมังคละ ซึ่งเป็นหุ้นรายใหญ่ที่สุด คุณศุภมาส โนนิรัตน์กุล คุณโชติมา โชติบัณฑิต และชาวต่างชาติอีก 1 คน หลังจากดำเนินธุรกิจมาได้ช่วงหนึ่งทางคุณโชติมาก็ขอถอนหุ้น โดยมีผู้ถือหุ้นรายใหม่คือ คุณเยาวลักษณ์ นิรันดร จะเข้ามารับซื้อหุ้นของคุณโชติมา แต่ในที่สุดคุณเยาวลักษณ์ก็ได้ตัดสินใจไม่ซื้อหุ้นดังกล่าว หลังจากนั้นทางคุณอภิวัฒน์จึงเป็นผู้รับซื้อหุ้นในส่วนนี้แทน ในช่วงนี้เองความเคลื่อนไหวในตลาดของ ICIBY จึงมีสภาพคงที่สาเหตุนอกเหนือจากการถอนหุ้นของหุ้นส่วนแล้ว หุ้นส่วนแต่ละคนก็มีธุรกิจของตนเองที่ต้องรับผิดชอบ เมื่อตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตไม่ได้เติบโตอย่างที่คาดหวังไว้จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่หุ้นส่วนแต่ละคนกลับไปประกอบธุรกิจของตน

และเมื่อประมาณเดือนเมษายน พ.ศ. 2534 กลุ่มเครือไทยรุ่งเรืองอุตสาหกรรมภายใต้การบริหารงานในชื่อบริษัทเดอะเวิลด์ เบสท์ โยเกิร์ต จำกัด ได้นำไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อ "TCBY" เข้าสู่ตลาดนี้เช่นกัน โดยมีคุณจารุพันธ์ อัญญาธร เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัทเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศสหรัฐอเมริกา การแนะนำตัวของ TCBY ในช่วงนี้ได้วางเป้าหมายที่จะสร้างยอดขายในปีแรกถึงประมาณ 30-40 ล้านบาท ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่หลายฝ่ายในวงการที่เกี่ยวข้องต่างให้ความสนใจอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมไม่ว่าจะเป็น SWENSENS , Baskin-robbins และ Uncle Rays ล้วนแต่ได้รับการยอมรับจากตลาดทั้งสิ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีข่าวการเข้ามาของไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้ออื่นตามมาอย่างต่อเนื่อง แต่

ในปัจจุบันก็ยังไม่มียักษ์ลงทุนรายใดนำเข้ามา ซึ่งอาจเป็นเพราะตลาดยังไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร กลุ่มเป้าหมายยังเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่ห่วงใยในเรื่องน้ำหนัก ซึ่งยังคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสัก ระยะเวลาหนึ่ง เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตลาดจึงมีโอกาสเจริญเติบโต เช่นเดียวกับตลาดไอศกรีมโดยทั่วไปในปัจจุบัน (นิรนาม , 2536 ก. : 17)

ในปัจจุบันมีธุรกิจร้านไอศกรีมโยเกิร์ตทั้งหมด 2 ยี่ห้อ ที่ดำเนินกิจการอยู่ในประเทศไทย ได้แก่

1. TCBY (The Country's Best Yogurt)
2. ICBIY (I Can't Believe It Yogurt)

### ประเภทของไอศกรีมโยเกิร์ต

#### แบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ชนิดนุ่ม SOFT FROZEN YOGURT ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเนียนนุ่ม ละลายเร็ว และหลังจากปั่นเป็นผลิตภัณฑ์ในเครื่องทำไอศกรีมให้เย็นจัดจะมีอุณหภูมิประมาณ -6 องศาเซลเซียสบรรจุและจำหน่ายทันทีโดยไม่ผ่านการทำให้แข็งตัว
2. ชนิดแข็งแข็ง HARD FROZEN YOGURT ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะแข็งและแห้ง ละลายช้า เมื่อผ่านเครื่องทำไอศกรีมให้เย็นจัดจะบรรจุและนำเข้าขบวนการทำให้แข็งตัวที่อุณหภูมิ -25 องศาเซลเซียส เพื่อให้ผลิตภัณฑ์แข็งตัวก่อนออกจำหน่าย

อย่างไรก็ตาม การผลิตทั้ง 2 แบบจะเหมือนกันทุกขั้นตอน จะแตกต่างกันหลังจากปั่นเป็นไอศกรีมแล้วคือการเก็บและการส่งขาย

แบ่งตามลักษณะสารอาหาร

แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. REGULAR เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีปริมาณไขมันน้อย
2. NONFAT เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตชนิดปลอดไขมัน นั่นคือ ไม่มีไขมัน
3. SUGAR FREE เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตชนิดที่ไม่มีน้ำตาล โดยใช้สารหวาน

NUTRASWEET แทนน้ำตาล

จากการวิเคราะห์ปริมาณสารอาหารในไอศกรีมโยเกิร์ต พบว่า มีปริมาณสารอาหาร ดังนี้ คือ Calories Protein Carbohydrates Monounsaturated Polyunsaturated Fat Saturated Cholesterol Sodium Potassium

ตารางที่ 1 ปริมาณสารอาหารต่อไอศกรีมโยเกิร์ต 4 ออนซ์

	Sugar Free	Nonfat	Regular
Calories <sup>1/</sup>	80	110	120
Protein	4 gm	4 gm	4 gm
Carbohydrates	18 gm	23 gm	23 gm
Fat	<1 gm	<1 gm	3 gm
Monounsaturated	<1 gm	<1 gm	1 gm
Polyunsaturated	<1 gm	<1 gm	<1 gm
Saturated	<1 gm	<1 gm	2 gm
Cholesterol	<1 gm	<1 gm	13 mg

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	Sugar Free	Nonfat	Regular
Sodium	40 mg	45 mg	60 mg
Potassium	240 mg	190 mg	160 mg

หมายเหตุ 1/ ปริมาณแคลอรีขึ้นกับรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต

ที่มา : (นิรนาม , 2536 ง.)

กรรมวิธีการผลิตโยเกิร์ตแช่แข็ง

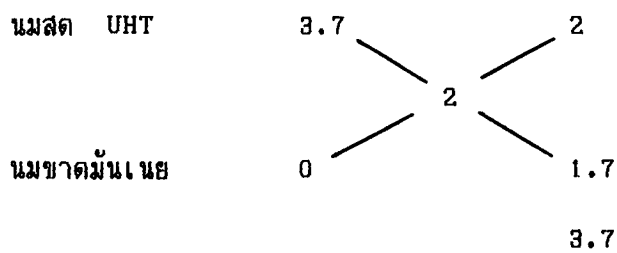
ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จะรวมกรรมวิธีในการทำโยเกิร์ตและไอศกรีมเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากภายในขั้นตอนการผลิต อาศัยเชื้อแบคทีเรียในการกระทำผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ขั้นตอนในช่วงการถ่ายเชื้อ จึงต้องอาศัยวิธีการปลอดเชื้อ กรรมวิธีการผลิต มีดังนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ ส่วนผสมของ FROZEN YOGURT ประกอบด้วยส่วนที่เป็นของเหลว และส่วนที่เป็นของแข็ง ซึ่งได้แสดงองค์ประกอบทางเคมีของส่วนผสมในการผลิต FROZEN YOGURT (ตารางที่ 2) จะพบว่าในน้ำนมที่นำมาใช้ในการผลิตจะต้องผ่านการปรับมาตรฐานไขมัน ซึ่งมี 3 วิธี คือ

- 1.1 แยกปริมาณไขมันบางส่วนออกจากน้ำนม
- 1.2 ผสมครีมที่มีไขมันเต็มกับนมขาดมันเนย
- 1.3 เติมครีมลงในนมสดที่ยังไม่ผ่านการแยกไขมันนม หรือนมขาดมันเนยโดย

สัดส่วนขององค์ประกอบในการปรับมาตรฐานไขมัน





ปริมาณนมสด UHT ที่ต้องการ =  $(2 * 500) / 3.7 = 270$  มล. หรือ กรัม

ปริมาณนมผงขาดมันเนยที่ที่ต้องการ =  $(1.7 * 500) / 3.7 = 230$  มล. หรือ กรัม

ส่วนองค์ประกอบที่เป็นของแข็ง คือ น้ำตาล นมผงขาดมันเนยและสเตบิลไลเซอร์/อิมัลซิไฟเออร์จะถูกผสมให้เข้ากันก่อนที่จะนำไปผสมในน้ำนม หรือองค์ประกอบที่เป็นของเหลวเพื่อช่วยให้นมผงขาดมันเนยและสเตบิลไลเซอร์/อิมัลซิไฟเออร์ จับกับน้ำตาลทำให้เพิ่มความสามารถในการละลายได้ดีขึ้น

2. การผสม (MIXING) นำองค์ประกอบที่เป็นของเหลวได้แก่ นมสด UHT ที่ผ่านการปรับมาตรฐานไขมันได้แล้วมาให้ความร้อน แล้วจึงเติมองค์ประกอบที่เป็นของแข็ง ได้แก่ นมผงขาดมันเนย (SLIM MILK POWDER) น้ำตาลและสเตบิลไลเซอร์/อิมัลซิไฟเออร์ ลงในนมก่อนที่อุณหภูมิจะถึง 60 องศาเซลเซียส และคนส่วนผสมให้ละลายเข้ากันที่

3. การฆ่าเชื้อโดยการพาสเจอร์ไรซ์ (PASTEURIZATION) เมื่อส่วนผสมละลายเข้ากันดีแล้ว จึงเพิ่มอุณหภูมิให้อยู่ในช่วง 80-85 องศาเซลเซียส และทำการพาสเจอร์ไรซ์เป็นเวลา 30 นาที อุณหภูมิที่ใช้เป็นอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับ FROZEN YOGURT และผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต ถ้าอุณหภูมิสูงเกินไปจะมีผลทำให้วิตามินบางชนิด หรือองค์ประกอบในการเจริญเติบโตของแบคทีเรียในน้ำนมถูกทำลาย และเกิดกลิ่นนมต้ม การใช้ความร้อนกับน้ำนมในการผลิต FROZEN YOGURT มีวัตถุประสงค์ คือ

3.1 เพื่อทำลายจุลินทรีย์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในน้ำนม

3.2 เป็นการไล่อากาศ ทำให้น้ำนมมีสภาพเหมาะสมต่อแลคติกแอซิคแบคทีเรีย

(LACTIC ACID BACTERIA)

3.3 ทำให้องค์ประกอบบางอย่างของน้ำนมแตกตัว และชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่าง ซึ่งช่วยให้เกิดปัจจัยการเจริญเติบโตแก่ Lactobacillus sp. ได้แก่ สารประกอบพวก SULPHYDRYL และทำให้เกิดสภาพไม่มีอากาศ

3.4 ความร้อนจะทำให้ ALBUMIN และ GLOBULIN (โปรตีนซึ่งมีในน้ำนม) จะตกตะกอนซึ่งช่วยเพิ่มความคงตัว และความหนืดให้แก่ผลิตภัณฑ์

3.5 ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน

นอกจากนี้ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสม่ำเสมอทั้งเนื้อสัมผัส และโครงสร้างกลิ่นรส ดีและยังช่วยลดจำนวนจุลินทรีย์ในผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4. โฮโมจีไนเซชัน (HOMOGENIZATION) เป็นการผ่านส่วนผสมที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์เข้าไปในช่องเปิดขนาดเล็กด้วยอัตราเร็วสูง และความดันสูง เครื่องมือที่ใช้ เรียกว่า HOMOGENIZER จุดประสงค์ คือ ช่วยให้เม็ดไขมันที่มีขนาดเล็กลงให้มันเส้นผ่านศูนย์กลางไม่เกิน 2 ไมครอน ไขมันจะแทรกเข้าไปในเนื้อผลิตภัณฑ์โดยสม่ำเสมอ ทำให้เนื้อสัมผัสเนียนป้องกันไม่ให้ไขมันแยกตัวออกในขณะที่ทำให้แข็งและเย็นจัด (FREEZING) เพิ่มความสามารถในการตีให้ขึ้นฟู ช่วยลดเวลาที่จะทำให้แข็งตัว ปัจจัยที่มีผลต่อขบวนการโฮโมจีไนส์ คือ อุณหภูมิของส่วนผสมและความดันของเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ โดยอุณหภูมิของส่วนผสมควรประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่านี้จะทำให้ไขมันจับตัวกัน เพิ่มความหนืดเป็นเหตุให้ใช้เวลาในการทำให้ส่วนผสมแข็งตัวสูงขึ้น (FREEZING TIME) ในระบบพาสเจอร์ไรซ์แบบ BATCH ส่วนผสมจะมีอุณหภูมิประมาณ 80-85 องศาเซลเซียส ดังนั้น จึงต้องลดอุณหภูมิลงเหลือประมาณ 65 องศาเซลเซียส ก่อนเข้าขบวนการโฮโมจีไนส์ ถ้าพาสเจอร์ไรซ์ที่อุณหภูมิต่ำ คือ ประมาณ 63 องศาเซลเซียสก็ควรจะมีอุณหภูมิให้อยู่ในช่วง 71-78 องศาเซลเซียสเสียก่อน ส่วนความดันจะขึ้นอยู่กับความหนืด องค์ประกอบของส่วนผสม ความคงตัวของอุณหภูมิที่ใช้และโครงสร้างของเครื่อง โดยความดันที่ใช้จะอยู่ในช่วง 2000-2500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ในขั้นที่หนึ่ง (FRIST STAGE) และ 500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ในขั้นที่สอง (SECOND STAGE) การใช้ถึงสองตัวเพื่อช่วยลดการจับตัวของเม็ดไขมันเมื่อผ่านระยะที่หนึ่ง เนื่องจากพื้นที่ผิวของเม็ดไขมันมีมากขึ้นจะทำให้แนวโน้มในการ

รวมตัวของเม็ดไขมันสูง

5. การถ่ายหัวเชื้อโยเกิร์ต (INOCULATION) ส่วนผสมที่ได้จะถูกทำให้เย็นลงเพื่อให้อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย คือประมาณ 45 องศาเซลเซียส การถ่ายหัวเชื้อโยเกิร์ตจาก STARTER CULTURE ลงในส่วนผสมจะต้องทำโดยวิธีการปลอดเชื้อโดยปริมาณหัวเชื้อโยเกิร์ตที่ใช้คือ 10 % สาเหตุที่ต้องใช้ในปริมาณสูงเนื่องจาก STARTER CULTURE ที่ใช้ได้จาก PLAIN YOGURT ที่มีขายตามท้องตลาด ซึ่งประสิทธิภาพของเชื้อจะต่ำลง และองค์ประกอบของส่วนผสม คือ น้ำตาลซูโครสจะทำให้เพิ่มความดันของออสโมติก ซึ่งมีผลต่อการเจริญเติบโตของเชื้อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

6. การบ่ม (INCUBATION) อุณหภูมิที่เหมาะสมต่อการเจริญของเชื้อ *S. thermophilus L. bulgaricus* คือประมาณ 40-45 องศาเซลเซียสโดยวิธีบ่มจะมี 2 วิธีคือ

6.1 บ่มในระยะเวลานั้น (SHORT INCUBATION METHOD) ประมาณ 2-5 ชั่วโมงที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียสขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเชื้อด้วย

6.2 บ่มในระยะเวลานาน (LONGER INCUBATION METHOD) ใช้เวลาประมาณ 18 ชั่วโมง โดยบ่มที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียสหรือจนได้ปริมาณกรดที่ต้องการ

หัวเชื้อโยเกิร์ตจะทำการย่อยน้ำตาลแลคโตสในส่วนผสม และสร้างกรดแลคติกทำให้โมเลกุลของเคซีน (CASEIN) เกิดการรวมตัวกัน (AGGREGATE) และเกิดเป็น CURD ขึ้นที่ pH ประมาณ 4.6-4.7 ซึ่งเป็นจุด ISOELECTRIC POINT ของน้ำนม หลังจากนั้นจะบ่มต่อเพื่อให้ pH ลดลงอีกประมาณ 4.2-4.4 หรือเปอร์เซ็นต์กรดแลคติกประมาณ 0.8-1.0 % โดยใช้เวลาประมาณ 6-8 ชั่วโมง ลักษณะ CURD ที่ดีจะเนียนเรียบ และไม่เกิดการแยกตัวของน้ำเวย์ (WHEY) ออกมา

7. การบ่มในที่เย็น (AGING) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมเมตาบอลิซึมของหัวเชื้อโยเกิร์ตและเอ็นไซม์ การทำให้เย็นอย่างช้า ๆ ภายหลังจากการบ่มจะเป็นการหยุดการผลิตกรดจึงสามารถควบคุมปริมาณกรดได้ ทั้งยังป้องกันมิให้ CURD หดตัว ในระหว่างการทำให้เย็นไม่ควรทำให้ CURD เกิดความกระทบกระเทือนมากนัก เพราะอาจเป็นสาเหตุให้น้ำเวย์แยกตัวออกมาได้

ในระหว่างการบ่มมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสม ดังนี้

7.1 เม็ดไขมันในส่วนผสมจะกลายเป็นไขมันแข็ง (SOLID FAT)

7.2 มีส่วนช่วยให้สเตรปโตโคคัส/ลิสทีเรีย/อีโคไล เกิดการฟอร์มโครงสร้างเจลที่แข็งแรงอีกด้วย

7.3 ความหนืดของส่วนผสมจะสูงขึ้น

จุดประสงค์ของการบ่มส่วนผสมก็เพื่อทำให้เนื้อสัมผัสของ FROZEN YOGURT มีความนุ่มไม่เหลวตัวง่าย และทำให้การตีปั่นง่ายขึ้น โดยอุณหภูมิที่เหมาะสมในการบ่ม คือ 5 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 24 ชั่วโมง

8. การทำให้ส่วนผสมเย็นจัด (FREEZING) เครื่องมือที่ใช้จะเป็นเครื่องสำหรับปั่นไอศกรีมซึ่งเป็นแบบ BATCH FREEZER ลักษณะจะเป็นถังทรงกระบอก มีเครื่องทำความเย็นอยู่โดยรอบ ภายในมีเครื่องกวนและใบมีดขูดในช่วงของการปั่นไอศกรีม นอกจากเพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็งแล้วยังเป็นขั้นตอนที่ให้อากาศเข้าไปผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ด้วย การปั่นจะสิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์มีความข้น-เหนียว หรือเมื่อพบว่าปริมาณอากาศและผลึกน้ำแข็งที่มากเพียงพอแล้ว โครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะซับซ้อน เซลล์อากาศจะกระจายอยู่ทั่วทั้งของเหลว (CONTINUOUS LIQUID PHASE) ซึ่งในของเหลวยังประกอบด้วยผลึกน้ำแข็ง ไขมันแข็ง โปรตีนนม ผลึกแลคโตส สเตรปโตโคคัส/ลิสทีเรีย/อีโคไล ซูโครส เกลือที่ละลายและไม่ละลาย จึงเรียกได้ว่า ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมประกอบด้วยของเหลว อากาศและของแข็ง หรือ THREE-PHASE SYSTEM

เวลาที่ใช้ในการปั่นหากใช้เวลายิ่งน้อย จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อนุ่ม (SMOOTH) ทั้งนี้เนื่องจากโมเลกุลของน้ำจะเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดเล็ก แต่ถ้าใช้เวลานานจะได้ผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่แทน เครื่อง CONTINUOUS FREEZER จะใช้เวลาไม่กี่ปาที ในขณะที่ BATCH FREEZER ใช้เวลาประมาณ 6-10 นาที ดังนั้นทั้งเวลาและอุณหภูมิจะแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องปั่น เครื่องปั่นไอศกรีมที่ใช้ในการทดลองจะมีอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ -6 ถึง -9 องศาเซลเซียส

9. การแช่แข็ง FROZEN YOGURT (HARDENING) ผลิตภัณฑ์จะเป็น SOFT FROZEN

YOGURT มีลักษณะค่อนข้างเหลว มีรูปร่างที่ไม่แน่นอนจำเป็นต้องนำมาแช่แข็ง (โดยไม่ต้องคนหรือปั่น) จนมีอุณหภูมิ -17 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า (ส่วนมากจะทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ -26 องศาเซลเซียส) ในเวลานั้นที่สุดเพื่อป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่จนเกิดลักษณะเนื้อทราย เวลาที่ใช้จะแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ให้จุดกึ่งกลางของผลิตภัณฑ์ในภาชนะเย็นลงถึงอุณหภูมิ -17 องศาเซลเซียส ใช้เวลาน้อยเพียงไรจะทำให้เนื้อสัมผัสนุ่มขึ้นเท่านั้น โดยมักจะใช้เวลาอย่างน้อย 12 ชั่วโมง ผลิตภัณฑ์ที่ได้อาจจำหน่ายทันที หรือเก็บไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ บางครั้งก็สามารถใช้ห้องแช่แข็งเป็นห้องเก็บผลิตภัณฑ์ได้เลย ส่วนมากแล้วในโรงงานมักจะสร้างห้องเก็บแยกต่างหาก ซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าห้องแช่แข็ง สิ่งสำคัญก็คืออุณหภูมิของห้องเก็บต้องคงที่ในช่วง -23 ถึง -17 องศาเซลเซียส และภาชนะควรวางเรียงติดกัน (ภาวณิ , 2532)

## การดำเนินงานทางการตลาด

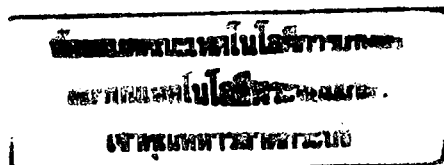
การดำเนินงานทางการตลาดของกิจการไอศกรีมโยเกิร์ต จะทำการศึกษา โดย  
 นิยามหลักการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 P's) ซึ่งประกอบด้วย  
 ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด  
 (Promotion) โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้

ผลิตภัณฑ์

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตหรือโยเกิร์ตแช่แข็ง (FROZEN YOGURT)
2. ยี่ห้อในประเทศไทยใช้ 2 ยี่ห้อคือ TCBY (The Country's Best Yogurt)  
 และ ICBIY (I Can't Believe It Yogurt)
3. ลักษณะทั่วไป จะมีลักษณะคล้ายไอศกรีมทั่วไป แต่มีคุณสมบัติตามโยเกิร์ต คือ  
 ไขมันต่ำ
4. จุดขายของไอศกรีมโยเกิร์ต คือ เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมัน และแคลอรีน้อยกว่า  
 ไอศกรีมทั่วไป และยังมีคุณค่าทางอาหารเช่นเดียวกับโยเกิร์ต
5. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
  - 5.1. ผลิตภัณฑ์หลัก คือ

5.1.1 ไอศกรีมโยเกิร์ตในต่างประเทศจะมี 100 กว่า รสชาติให้เลือก  
 แต่จะมีเพียง 10 รสชาติเท่านั้น ที่เป็นที่ยอมรับของคนไทย และจะมีการหมุนเวียนกันวันละ 2-3 รส  
 ชาติ โดยที่ TCBY จะมีรสชาติประมาณ 14 รสชาติ คือ Amerito, Banana, Blackberry  
 Blueberry, Butter scotch, Capuchino, Chocolate, Choc-mogca, Coffee,  
 Peanut Butter, Raspberry, Strawberry, Vanilla, White Chocolate และ



ICBIY มีรสชาติประมาณ 17 รสชาติ คือ NF Vanilla, French Vanilla, NF Chocolate, NF Pecan Praline, NF Coffee, Almond Amaretto, White Chocolate, Chocolate Mint, Peanut Butter, NF Strawberry, NF Raspberry, Blueberry, Original Peach, NF banana

5.1.2 เครื่องโรยหน้าไอศกรีมโยเกิร์ต มีหลายชนิดให้เลือก โดยทางร้าน TCBY มีเครื่องโรยหน้า (TOPPING) คือ CASHEW NUTS, MIXED NUTS, ALMOND, BLACK RAISIN, KIT KAT, OREO, SWEET CHOCOLATE, SNICKER, JIMMY, M & M, YELLOW RAISIN, SPRINKLE, CHOCOLATE CHIP, STRAWBERRY, BLUE BERRY, CREAM CORN, CHERRY RED, FRUIT COCKTAIL, TOFFEE CRISP, CARAMEL, HOT FUDGE, CHOCOLATE DIP และ ICBIY มีเครื่องโรยหน้า (TOPPING) คือ ALMONDS, CARAMEL, STRAWBERRY, HOT FUDGE, PINE APPLE, CHOCOLATE, M & M PLAIN, M & M PEANUTS, RAINBOW SPRING, CHOC SPRINGLE, PEACHS, PEARS, FRUIT COCKTAIL, MIX FRUITS, BLUEBERRY, WHITE RAISINS, BLACK RAISINS, KO KO CRUNCH, CORN FLAKE

## 5.2 ผลิตภัณฑ์รอง คือ

5.2.1 ของหวาน เช่น คั๊กกี เค้ก พาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากบริษัทแม่ เพื่อเสริมความหลากหลายและเพิ่มปริมาณการซื้อของกลุ่มผู้นิยมให้สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์จะมีจุดเด่นคือ สามารถควบคุมน้ำหนักได้ โดยรับประทานแล้วไม่อ้วน เนื่องจากทำจากสูตรพิเศษ ซึ่งบริษัทแม่จะเป็นผู้ผลิตและส่งขายตามสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก

5.2.2 เครื่องดื่ม (BEVERAGES) ได้แก่ น้ำอัดลม ชาร้อน กาแฟร้อน เป็นต้น

6. การผลิต ธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตนั้นเป็นธุรกิจที่ใช้ระบบฟรานไชส์ โดยสิ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมโยเกิร์ตจากบริษัทแม่ จากนั้นนำมาปั่นเป็นไอศกรีมเอง ส่วนการจัดหาวัตถุดิบนั้นเมื่อก่อนนำเข้าและสั่งซื้อภายในประเทศ ดังนี้

6.1. เครื่องจักรที่ใช้ในการปั่นทำเป็นไอศกรีมโยเกิร์ตจะนำเข้าจากบริษัทแม่

6.2. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

6.2.1 ประเภทวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมโยเกิร์ต ได้แก่ โยเกิร์ต โดยสั่งซื้อจากบริษัทแม่ ซึ่งบรรจุเป็นถุงหรือกล่องแช่แข็งแล้วแต่กิจการแต่ละแห่ง (TCBY บรรจุเป็นถุง ส่วน ICBIY บรรจุเป็นกล่อง) จากนั้นส่งมาทางเรือในอัตราเดือนละครั้ง โดยบริษัทลูกจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งเอง

6.2.2 ประเภทวัสดุอุปกรณ์ ได้แก่ ถ้วย ช้อน และกระดาษ เป็นต้น ทางร้านจะสั่งซื้อจากโรงงานหรือผู้ผลิตภายในประเทศโดยตรง โดยวัสดุอุปกรณ์ทุกชิ้นต้องมีตราฮือของบริษัทแม่ด้วย

6.3. ของหวาน ทางร้านจะนำเข้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเช่นกัน

7. คุณภาพ การนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทแม่เนื่องจากต้องการทำให้ไอศกรีมโยเกิร์ตมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก อีกทั้งกิจการไอศกรีมโยเกิร์ตในประเทศไทยยังไม่มีสาขาภายนอกที่จะรองรับวัตถุดิบที่ผลิตเอง ซึ่งโรงงานที่จะทำการผลิตวัตถุดิบใต้นั้นจะต้องใช้ต้นทุนสูงมากในการจัดตั้งจึงเป็นการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

### ราคา

ในการกำหนดราคา กิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต จะพิจารณาถึงผลกำไรที่ทำให้กิจการอยู่รอดเพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคตและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน โดยพิจารณาจากรดับราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของกิจการ

กิจการไอศกรีมโยเกิร์ตที่เข้าแต่ละแห่งจะใช้นโยบายราคาเดียว คือ ร้านไอศกรีมที่อยู่ภายใต้ตราฮือเดียวกันทุกสาขา การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งมักเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ก็จะไม่ให้แตกต่างจากราคาเดิมมากนัก

ระดับราคาไอศกรีมโยเกิร์ตและเครื่องดื่มของกิจการไอศกรีมโยเกิร์ตแต่ละแห่ง

TCBY

<u>ชื่อสินค้า</u>	<u>ราคา (บาท)</u>
TCBY SMOOTHIES : สมทตี	
KIDDIE/ขนาดคิตตี้	20 บาท
SMALL/ขนาดเล็ก	30 บาท
REGULAR/ขนาดกลาง	35 บาท
LARGE/ขนาดใหญ่	45 บาท
SUPER/ขนาดซูเปอร์	85 บาท
GIANT/ขนาดยักษ์	195 บาท
TCBY CONES : โคน	
REGULAR/โคนธรรมดา	25 บาท
WAFFLE CONE/วaffleโคน	40 บาท
WAFFLE CONE SUNDAE/วaffleโคนซันเดย์	50 บาท
TCBY SPECIALTIES : รายการพิเศษ	
BANANA SPLIT/บานานาสปลิท	85 บาท
YOGURT FLOAT/โยเกิร์ตฟลอยด์	40 บาท
LITE BITE PARFAIT/ไลท์ไบท์พาเฟ	85 บาท
DELUXE BELGIAN WAFFLE/ดีลักซ์ เบลเยี่ยม วaffle	85 บาท
LITE BITE BELGIAN WAFFLE/ไลท์ ไบท์ เบลเยี่ยม วaffle	85 บาท
TCBY SHIVERS : ชิฟเวอร์	

TCBY

<u>ชื่อสินค้า</u>	<u>ราคา (บาท)</u>
CANDY BAR/แคนดี้บาร์	50 บาท
FRUIT & BERRIES/ฟรุ๊ต แอนด์ เบอร์รี่	50 บาท
CUSTOMER'S CHOICE OF TOPPING/เลือกเครื่องโรยหน้า หนึ่งอย่างตามใจชอบ	50 บาท
TCBY OTHERS : อื่น ๆ	
TCBY YOGURT PIE/โยเกิร์ตพาย	65 บาท
TCBY YOGURT CAKE/โยเกิร์ตเค้ก	70 บาท
YOGWICH/ย็อกวิช	60 บาท
TCBY SUNDAES : ชั้นเดย์	
HOT FUDGE SUNDAE/ฮ็อท ฟัดจ์ ชั้นเดย์	75 บาท
HOT FUDGE BROWNIE SUNDAE/ฮ็อท ฟัดจ์ บราวน์นี่ ชั้นเดย์	75 บาท
HOT CARAMEL SUNDAE/ฮ็อท คาราเมล ชั้นเดย์	75 บาท
HOT CHERRY DELIGHT/ฮ็อท เชอร์รี่ ดีไลท์	75 บาท
BLACK FOREST SUNDAE/แบล็ค ฟอเรสต์ ชั้นเดย์	75 บาท
LITE BITE FRUIT SUNDAE/ไลท์ ไบท์ ฟรุ๊ต ชั้นเดย์	75 บาท
STRAWBERRY SHORTCAKE/สตรอเบอร์รี่ ชอร์ตเค้ก	75 บาท
HOT BELGIAN WAFFLE SUNAE/ฮ็อท เบลเยียม วัฟเฟออร์ ชั้นเดย์	75 บาท
TCBY CREPES : เครัพ	
APPLE PECAN CREPES/แอปเปิ้ล พีแคนเครัพ	90 บาท
BANANA & BERRIES CREPE/บานาน่า แอนด์ เบอร์รี่ เครัพ	90 บาท

TCBY

<u>ชื่อสินค้า</u>	<u>ราคา (บาท)</u>
CHERRY PECAN CREPE/เชอร์รี่ พีแคน เครป	90 บาท
FUDGE DREAM CREPE/ฟัดจ์ คริม เครป	90 บาท
HOT CARAMEL CREPE/ฮ็อต คาราเมล เครป	90 บาท
PEANUT BUTTER CREPE/พี้นัท บัตเตอร์ เครป	90 บาท
TCBY SHAKES : เชค	
CHOCOLATE CHIP/ช็อคโกแลต ชิป	60 บาท
COOKIES/คุกกี้	60 บาท
DUTCH CHOCOLATE/ดัทช์ช็อคโกแลต	60 บาท
PEANUT BUTTER/พี้นัท บัตเตอร์	60 บาท
CUSTOMER'S CHOICE OF TOPPING/เลือกเครื่องโรยหน้า หนึ่งอย่างตามใจชอบ	60 บาท
BEVERAGES : เครื่องดื่ม	
SOFT DRINK/น้ำอัดลม	12 บาท
HOT COFFEE/กาแฟร้อน	15 บาท
HOT TEA/ชาร้อน	15 บาท
EACH TOPPING : ท็อปปิ้งชิ้นละ	8 บาท

ICBIYชื่อสินค้าราคา (บาท)

## TAKE HOME : เทคโฮม

QUART

95 บาท

PINT

180 บาท

## SMOOTHIES : สมูทตี้

SMALL/ขนาดเล็ก

25 บาท

MEDDIUM/ขนาดกลาง

35 บาท

LARGE/ขนาดใหญ่

45 บาท

SUPER/ขนาดซูเปอร์

50 บาท

## CONES : โคน

WAFFLE CONE/วาเฟิลโคน

40 บาท

## SUNDAES/SPECIALTIES : ซันเด/รายการพิเศษ

BANANA SPRIT/บานาน่า สปิริท

85 บาท

TRIPLE WHAMMY/ทริเปิ้ล แวมมี่ ซันเด

85 บาท

CLASSIC STRAWBERRY SHORTCAKE SUNDE/คลาสสิค

สตรอเบอร์รี่ ซ็อตเค้ก ซันเด

85 บาท

CLASSIC HOT FUDGE BROWNIE SUNDAE/คลาสสิค ฮอท

ฟัดจ์ บราวน์ี่ ซันเด

85 บาท

## SHAKES : เชค

PEACHBERRY/พีทเบอร์รี่

75 บาท

BANANABERRY/บานาน่าเบอร์รี่

75 บาท

CUSTOM

75 บาท

ICBIY

<u>ชื่อสินค้า</u>	<u>ราคา (บาท)</u>
OREO COOKIES/ออริโอ คูกี้	75 บาท
DUTCH CHOCOLATE/ดัทช์ช็อคโกแลต PLAIN	75 บาท
FRUIT PARFAIT : ฟรุต พาร์เฟ้	50 บาท
COFFEE : กาแฟ	75 บาท
EACH TOPPING : ท็อปปิ้งชิ้นละ	15 บาท
	8 บาท

การจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจำหน่าย เป็นระบบฟรานไชส์ โดยทำการขยายสาขาและขายซัพ-  
ฟรานไชส์

1.1. การขยายสาขา กิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตในประเทศไทยจะซื้อลิขสิทธิ์  
จากบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ ซึ่งมีสาขามากมาย โดย TCBY มีสาขา ดังนี้ TCBY สยามสแควร์  
(ติดกับแคนตันสแควร์), TCBY สุขุมวิทหน้าห้า (สุขุมวิท 12), TCBY ห้างสรรพสินค้าเฮออัน (สี่  
แยก อ.ส.ม.ท.), TCBY รอยัลการ์เด้นพลาซ่า (ถ.เจริญนคร), TCBY 55 ทาวเวอร์  
(สุขุมวิท 55 ทองหล่อ), TCBY สยามคอมเพล็กซ์ ชั้นใต้ดิน (ถ.สีลม), TCBY เดอะมอลล์  
งามวงศ์วาน (ถ.งามวงศ์วาน), TCBY เดอะมอลล์ ท่าพระ, TCBY ประตูท่าแพ จ.เชียงใหม่  
(ข้างโรงแรมมนตรี), TCBY กาดสวนแก้ว จ.เชียงใหม่ (ถ.ห้วยแก้ว), TCBY แปซิฟิก  
ชุปเปอร์สโตร์ (พญา สาย 2), TCBY โรบินสัน บางรัก (ตรงข้ามร้าน Black Canyon)  
TCBY เซ็นคาเบียล และ ICBIY มีสาขา ดังนี้คือ ICBIY เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว, ICBIY  
เซ็นทรัล ซิดลม, ICBIY คอนแวนต์, ICBIY โรบินสัน สุขุมวิท (ชั้นใต้ดิน), ICBIY

โรบินสัน สีส้ม และเมื่อเดือน ตุลาคม 2536 ทางร้าน ICBIY ได้ทำการปิดสาขา โรบินสัน สีส้ม เนื่องจากการดำเนินงานได้ไม่ดีเท่าที่ควร

1.2. การขายซัพ-ฟรานไชส์ เมื่อกิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตได้ลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ที่ต่างประเทศแล้วทำการขยายสาขา โดยการขายซัพ-ฟรานไชส์ ผู้ที่จะซื้อลิขสิทธิ์ต้องซื้อต่อจากบริษัทที่เป็นบริษัทแม่ในประเทศไทย ดังเช่น TCBY ผู้ที่จะซื้อลิขสิทธิ์จะต้องซื้อจากบริษัท เดอะเวสต์ เบสต์ โยเกิร์ต จำกัด โดยราคาที่ยขายในแต่ละจังหวัดจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร และรายได้ ซึ่งทางบริษัทจะเป็นผู้จัดหาสินค้าให้ทั้งหมด การฝึกอบรม และการบริหารร้าน แต่ผู้จะเป็นซัพ-ฟรานไชส์ จะต้องมีการตกแต่งร้านให้มีแนวทางเดียวกัน และทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทแม่ของ TCBY ในเรื่องคุณสมบัติของผู้ร่วมลงทุน แต่สิทธิในการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับบริษัท TCBY ในประเทศไทย ทางร้าน TCBY มีซัพ-ฟรานไชส์ ดังนี้ คือ TCBY เซลคาเบียล, TCBY เชียงใหม่ กาดสวนแก้ว

2. การบริการ มี 2 ลักษณะ คือ

2.1 การบริการการขายในลักษณะเปิดเป็นมุมขายนั้นคือ จะมีเคาน์เตอร์สำหรับขายและจะมีที่นั่งเพียง 2-3 ที่เท่านั้น

2.2 การบริการการขายในลักษณะเปิดเป็นร้านขนาดปานกลางมีบริการที่นั่งมากมาย

2.3 การบริการการขายในลักษณะของการฝากขาย ซึ่งมีทั้งร้านอาหาร และโรงแรม

ทางร้าน TCBY ได้เริ่มขยายเข้าไปในโรงแรม เช่น โรงแรมคสิทธานี โรงแรมโนโวเทล ฯลฯ และทางร้าน ICBIY จะมีการฝากขายกับร้านอาหาร เช่น S&P

3. การเลือกทำเลที่ตั้งในการเปิดกิจการร้านไอศกรีมหรือการขยายสาขาออกไปนั้น จะต้องศึกษาหาข้อมูลเพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้น หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านไอศกรีมโยเกิร์ต มีดังต่อไปนี้

3.1 เป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่น โดยพิจารณาจาก

3.1.1 จำนวนยานพาหนะที่ผ่านในบริเวณนั้น ๆ หรือใกล้เคียง

3.1.2 จำนวนคนเดินเท้าที่สัญจรไปมาในบริเวณนั้น ๆ

3.2 มีสิ่งปลูกสร้างที่ถาวรตั้งอยู่บริเวณนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน มหาวิทยาลัย สถาบันธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 เป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาก หรืออยู่ใกล้เคียงกับย่านที่พักอาศัยของชาวต่างประเทศ

3.4 ทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้น กิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตที่ต้องการขยายสาขาออกไปใหม่ จะเลือกที่ตั้งอยู่ใกล้คู่แข่งชั้น แต่ต้องอยู่ห่างจากทำเลที่ตั้งสาขาของคนที่มีอยู่แล้วมากพอสมควร

3.5 ต้องเป็นจุดเด่น คือ ตั้งอยู่ในมุมที่ผู้คนสัญจรไปมามองเห็นได้อย่างชัดเจน

3.6 ราคาที่ดิน หรือราคาค่าเช่าที่ดินและอาคาร จะต้องเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการว่าจะซื้อเป็นกรรมสิทธิ์หรือจะเช่า

### การส่งเสริมการตลาด

เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญ มีหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ และทำให้เกิดการซื้อในที่สุด วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการไอศกรีมโยเกิร์ตนี้มี 3 วิธีการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการตลอดจนการระบุผู้ประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

กิจการไอศกรีมโยเกิร์ต จะเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มุ่งหวังให้ได้มาก

ที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ สื่อโฆษณาที่ใช้ ได้แก่ นิตยสารผู้หญิง วิทยุ การโฆษณาออกสถานที่ (แผ่นป้าย ใบปลิว ป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง) ทาง TCBY ได้จับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อทางนิตยสารของผู้หญิง เช่น พลอยแกมเพชร ผู้หญิงวันนี้และดิฉัน แล้วยังมีการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในรายการวิทยุอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคลและการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถกระตุ้นใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยการจัดแสดงสินค้า ตกแต่งร้าน ตลอดจนความพยายามด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีไช่งานที่ทำอยู่เป็นประจำ

กิจการไอศกรีมโยเกิร์ตส่วนใหญ่ จะทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมกระทำกัน คือ การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง และการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป ทาง TCBY จะมีการทำบัตรสมาชิก โดยเสียค่าสมาชิก 100 บาทต่อปี ก็จะได้ส่วนลด 10 % พร้อมทั้งมีของขวัญวันเกิดให้อีกด้วย กลยุทธ์นี้เท่ากับเป็นการสร้างลูกค้าประจำให้ใช้บริการเสมอ ๆ และยังมีส่งเสริมการขายโดยการที่ซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตครบ 50 บาทสามารถแลกซื้อเสื้อยืดได้ในราคา 79 บาท ทาง ICBIY ก็มีการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกันกับของ TCBY นั่นคือ เมื่อซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตครบ 50 บาท สามารถแลกซื้อเสื้อยืดได้ในราคา 65 บาท

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทในรูปแบบของวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการออกข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์

#### กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมโยเกิร์ต

TCBY เป็นผู้นำตลาดของไอศกรีมโยเกิร์ต กลยุทธ์ทางการตลาดที่ TCBY ใช้คือยึดนโยบายหลักในการให้บริการและจะปฏิบัติตามคำขวัญว่า All The Pleasure None of

The Guilt โดยมีการบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพ การแต่งร้านใช้โทนสีเขียวทุกโต๊ะ อาหารจะมีดอกไม้สดเปลี่ยนทุกวัน ซึ่งก็จะเน้นบริการในเรื่องที่นั่งด้วยและกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งคือ จะใช้ลักษณะการขายฟรานไชส์ไปทั่วประเทศ

ICBIY เป็นยี่ห้อที่เข้ามาเป็นอันดับแรก แต่ไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายมากเท่าไร นัก มุ่งที่จะขยายสาขามากกว่า และไม่เน้นการบริการในเรื่องที่นั่งแต่จะเปิดเป็นมุมขาย

#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษา

ในส่วนของผลการศึกษานี้ จะเสนอผลการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนที่ 3 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อกิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค

##### เพศ

จากจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด 120 ราย พบว่าเป็นเพศชาย 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 เพศหญิง 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.67

##### อายุ

อายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 19-23 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุต่ำสุด และสูงสุด ของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต คือ 11 ปีและ 46 ปี

##### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุดคือ 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

### สถานภาพสมรส

ผู้บริโภควัยเกษียณอายุเกษียณอายุส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ

82.50

### อาชีพ

ผู้บริโภควัยเกษียณอายุเกษียณอายุส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา คือ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.17 ซึ่งหากย้อนกลับไปพิจารณาในส่วนของอายุและระดับการศึกษาจะพบว่า มีความสัมพันธ์กันจึงอาจสรุปได้จากกลุ่มตัวอย่าง 120 รายนี้ว่า ลูกค้ากลุ่มใหญ่ของกิจการไอศกรีมไอศกรีมไอศกรีม คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา

### รายได้

รายได้ของผู้บริโภคนั้นแบ่งประเภทของการได้มาดังนี้ คือ รายได้ของนักเรียน/นักศึกษานั้นจะได้มาจากผู้ปกครอง และรายได้ที่หามาเองจากการทำงานของกลุ่มคนอาชีพต่าง ๆ ช่วงรายได้ของผู้บริโภควัยเกษียณอายุอยู่ในช่วง 2,001 - 4,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้มีรายได้ ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	52	43.33
หญิง	68	56.67
<u>อายุ</u>		
ไม่เกิน 18 ปี	31	25.83
19-23	33	27.50
24-28	25	20.83
29-33	13	10.83
34-38	8	6.67
38 ปีขึ้นไป	10	8.33
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	4	3.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	14.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	20	16.67
อนุปริญญาตรี, ปวส.	5	4.17
ปริญญาตรี	61	50.83
สูงกว่าปริญญาตรี	13	10.83

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	99	82.50
สมรส	21	17.50
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน/นักศึกษา	53	44.17
แม่บ้าน	5	4.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	8.33
รับราชการ	8	6.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.50
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	41	34.17
<u>รายได้</u>		
ไม่เกิน 1,000 บาท	5	4.17
1,001-2,000 บาท	15	12.50
2,001-4,000 บาท	30	25.00
4,001-6,000 บาท	12	10.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>รายได้</u>		
6,001-8,000 บาท	7	5.83
8,001-10,000 บาท	10	8.33
10,001-20,000 บาท	21	17.50
20,000 บาทขึ้นไป	20	16.67

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต  
และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งแรก

ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งแรกโดยการเดินผ่านร้านไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.83 (ตารางที่ 4)

ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมโยเกิร์ต

ผู้บริโภคมีลักษณะการไปใช้บริการไอศกรีมโยเกิร์ตกับเพื่อนมากที่สุดคือ 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือ บริโภคกับบุคคลในครอบครัว 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33

และที่น้อยที่สุดคือ บริโภคโดยลำพัง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.83 จึงกล่าวได้ว่า เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่จะไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งแรก

สาเหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินผ่านร้านไอศกรีมโยเกิร์ต	50	41.67
เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ	49	40.83
นิตยสาร	17	14.17
ป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง	4	3.33
รวม	120	100.00

ตราสัญลักษณ์ไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาผู้บริโภค 120 ราย ตราสัญลักษณ์ TCBY เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุดคือ 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือสัญลักษณ์ ICBIY จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.67 (ตารางที่ 6)

สาเหตุที่บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นประจำ

การที่บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นประจำ เนื่องจากชอบในรสชาติ

จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือ ใกล้เคียงบ้าน , สถานที่ทำงาน , สถานการศึกษา จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 5 ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมโยเกิร์ต

ลักษณะการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กับเพื่อน	67	55.83
กับบุคคลในครอบครัว	40	33.33
ไปตามลำพัง	13	10.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 ทรายี่ห้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

ทรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TCBY	82	68.33
ICBIY	38	31.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 สาเหตุที่ผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตซื้อห้อยตั้งกล่าวเป็นประจำ <sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	68	48.57
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	40	28.57
บริการ (ที่นั่ง, มรรยาทของพนักงาน ฯลฯ)	14	10.00
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	12	8.57
การตกแต่งร้าน	6	4.29
รวม	140	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน

รสชาติที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ช็อคโกแลต จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือวนิลา จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.93 (ตารางที่ 8)

ความถี่ในการไปใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.67 ความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ ทุกวัน (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคชอบ <sup>1/</sup>

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Chocolate	57	19.00
Vanilla	43	14.33
Raspberry	39	13.00
Strawberry	25	8.33
Orenge	24	8.00
White chocolate	20	6.67
Coffee	20	6.67
Butter scoth	19	6.33
Blueberry	14	4.67
Amerito	11	3.67
Banana	10	3.33
Blackberry	10	3.33
Capuchino	8	2.67
รวม	300	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 9 ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	3	2.50
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	32	26.67
5-6 ครั้ง/เดือน	17	14.17
1-3 ครั้ง/เดือน	50	41.67
ไม่แน่นอน	18	15.00
รวม	120	100.00

ความถี่ในการไปใช้บริการร้านฟาสต์ฟู้ดจําแนกตามรายได้

เมื่อวิเคราะห์ตามระดับรายได้ต่อเนื่อง ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีรายได้

ไม่เกิน 1,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเนื่อง อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ 6-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00
1,000-2,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเนื่อง อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.67
2,001-4,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อ เดือนอยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง

	คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.33
4,001-6,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ 6-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00
6,001-8,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่ไม่แน่นอน โดยคิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.57
8,001-10,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเดือน อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00
10,001-20,000 บาท	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเดือน อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 33.33
20,000 บาทขึ้นไป	มีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อเดือน อยู่ในช่วง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30.00 (ตารางที่ 10)

#### ช่วงเวลาในการไปใช้บริการ

ผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือช่วงเวลาหลัง 18.01 น. จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.17 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกทำงานหรือหลังเลิกเรียนแล้ว (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 ความถี่ในการไปใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจำหน่ายตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ความถี่					รวม <sup>1/</sup>
	ทุกวัน	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	6-5 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	ไม่ แน่นอน	
ไม่เกิน 1,000	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.00)	4 (80.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
1,001-2,000	0 (0.00)	4 (26.67)	2 (13.33)	7 (46.67)	2 (13.33)	15 (100.00)
2,001-4,000	1 (3.33)	7 (23.33)	4 (13.33)	15 (50.00)	3 (10.00)	30 (100.00)
4,001-6,000	1 (8.33)	4 (33.33)	3 (25.00)	2 (16.67)	2 (16.67)	12 (100.00)
6,001-8,000	1 (14.29)	1 (14.29)	0 (0.00)	2 (28.57)	3 (42.86)	7 (100.00)
8,001-10,000	0 (0.00)	3 (30.00)	1 (10.00)	4 (40.00)	2 (20.00)	10 (100.00)
10,001-20,000	0 (0.00)	7 (33.33)	4 (19.05)	8 (38.10)	2 (9.52)	21 (100.00)
20,000 ขึ้นไป	0 (0.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	8 (40.00)	4 (20.00)	20 (100.00)

หมายเหตุ 0 แสดงว่าไม่มีผู้บริโภคนัดตอบ

<sup>1/</sup> ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละตามแนวนอน

ตารางที่ 11 ช่วงเวลาในการใช้บริการ <sup>1/</sup>

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	1	0.68
11.00-13.00 น.	16	10.88
13.01-15.00 น.	42	28.57
15.01-17.00 น.	27	18.37
17.01-18.00 น.	24	16.33
หลัง 18.01 น.	37	25.17
รวม	147	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภค

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภค 16-30 นาที จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.33 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการบริโภคไม่นาน แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตอย่างเดียว เมื่อบริโภคแล้วเสร็จจึงออกจากร้าน โดยส่วนใหญ่ไม่ได้นั่งพูดคุยกันมากนัก (ตารางที่ 12)

พฤติกรรมผู้บริโภคลังการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ร้าน

ภายหลังการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ตที่ร้านแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ ทั้งบริโภคที่ร้านพร้อมทั้งซื้อกลับไปที่บ้าน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกลับไปที่บ้านมี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 13)

ค่าเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ผู้บริโภควาง่ายที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนใหญ่จะไม่เกิน 50 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาอยู่ในช่วง 51-60 บาท จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 14)

ค่าเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจำแนกตามรายได้

เมื่อวิเคราะห์ตามระดับรายได้ต่อเดือนปรากฏว่าผู้บริโภที่มีรายได้

ไม่เกิน 1,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือช่วง 51-60 บาท และ 61-70 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน
1,001-2,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ช่วง 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33
2,001-4,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละ 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือไม่เกิน 50 บาท คิดเป็น

	ร้อยละ 26.67
4,001-6,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละ 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00
6,001-8,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ ช่วง 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57
8,001-10,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ช่วง 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00
10,001-20,000 บาท	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมาคือช่วง 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.10
20,000 บาทขึ้นไป	ใช้จ่ายเงินในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต โดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ช่วง 81-100 บาท และมากกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน (ตารางที่ 15)

#### แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในอนาคต

ผู้บริโภค 117 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตไปเรื่อย ๆ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าไอศกรีมโยเกิร์ตยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคต่อไปในอนาคต และผู้คิดจะเลิกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อในอนาคตมีเพียง 3 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 12 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคดีใช้ในการบริโภค

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	46	38.33
16-30 นาที	51	42.50
31-45 นาที	18	15.00
46-60 นาที	4	3.33
มากกว่า 60 นาที	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 13 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไอศกรีมโยเกิร์ต

พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคที่ร้าน	85	70.83
ทั้งสองอย่าง	25	20.83
ซื้อกลับไปที่บ้าน	10	8.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการที่ร้าน

ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	46	38.33
51-60 บาท	40	33.33
61-70 บาท	7	5.83
71-80 บาท	6	5.00
81-100 บาท	11	9.17
มากกว่า 100 บาท	10	8.33
รวม	120	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต คือ ชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ตมาก เป็นอันดับหนึ่ง คือ 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ มีปริมาณแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน) จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.07 และใช้เป็นสถานที่นั่งพบ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.75 ส่วนที่เหลือ คือ ชอบบริการและราคาถูก (ตารางที่ 17)

สาเหตุที่ผู้บริโภคจะไม่บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในอนาคต

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะไม่บริโภคต่อไปคือ ไม่ชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตจำหน่ายตามรายได้

ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน (บาท)							
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 50	51-60	61-70	71-80	81-100	>100	รวม <sup>1/</sup>
ไม่เกิน 1,000	3 (60.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
1,001-2,000	7 (46.67)	5 (33.33)	1 (6.67)	0 (0.00)	1 (6.67)	1 (6.67)	15 (100.00)
2,001-4,000	8 (26.67)	14 (46.67)	3 (10.00)	2 (6.67)	2 (6.67)	1 (3.33)	30 (100.00)
4,001-6,000	3 (25.00)	5 (41.67)	0 (0.00)	1 (8.33)	1 (8.33)	2 (16.67)	12 (100.00)
6,001-8,000	3 (42.86)	2 (28.57)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (14.29)	1 (14.29)	7 (100.00)
8,001-10,000	5 (50.00)	2 (20.00)	1 (10.00)	1 (10.00)	0 (0.00)	1 (10.00)	10 (100.00)
10,001-20,000	10 (47.62)	8 (38.10)	1 (4.76)	0 (0.00)	2 (9.52)	0 (0.00)	21 (100.00)
20,000 ขึ้นไป	7 (35.00)	3 (15.00)	0 (0.00)	2 (10.00)	4 (20.00)	4 (20.00)	20 (100.00)

หมายเหตุ 0 แสดงว่าไม่มีผู้บริโภคนัดตอบ

<sup>1/</sup> ค่าในวงเล็บเป็นค่าร้อยละตามแนวนอน

คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 18)

#### การใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 93.33 และเคยใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตแต่ไม่เคยใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 19)

#### เปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมทั่วไป

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทั้งที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต และไอศกรีมทั่วไป มีความชอบไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าไอศกรีมทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 44.64 ผู้บริโภคที่ชอบไอศกรีมทั่ว ๆ ไปมากกว่าไอศกรีมโยเกิร์ต คิดเป็นร้อยละ 35.71 และชอบทั้งสองในจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 19.64 (ตารางที่ 20)

#### ตารางที่ 16 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	117	97.50
ไม่บริโภค	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภคริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต <sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต	85	45.70
มีปริมาณแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน)	67	36.07
ใช้เป็นสถานที่นั่งพัก	20	10.75
บริการ (ที่นั่ง ฯลฯ)	11	5.91
ราคาถูก	3	1.61
รวม	180	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคนจะเลิกบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในอนาคต

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	2	66.67
ไม่ชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต	1	33.33
รวม	3	100.00

ตารางที่ 19 การใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไป

การเคยใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	112	93.33
ไม่เคย	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมทั่วไป

ความชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่า	50	44.64
ชอบไอศกรีมมากกว่า	40	35.71
ชอบพอ ๆ กัน	22	19.64
รวม	112	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่า

ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่าร้านไอศกรีมทั่วไป เนื่องจาก ไอศกรีมโยเกิร์ตมีปริมาณแคลอรีต่ำ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ชอบในรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.65 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่า <sup>1/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณแคลอรีต่ำ	34	40.00
รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต	32	37.65
มีกลิ่นหอมของโยเกิร์ต	14	16.47
ไอศกรีมโยเกิร์ตไม่หวานจนเกินไป	5	5.88
รวม	85	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไปมากกว่า

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไปมากกว่า คือ ราคาของ ไอศกรีมทั่วไปถูกกว่าราคาของไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.74 รองลงมาคือ ไอศกรีมทั่วไปมีหลากหลายรสชาติให้เลือก จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.22

(ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไปมากกว่า <sup>๕/</sup>

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของไอศกรีมทั่วไป	33	71.74
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	7	15.22
ราคาถูก	6	13.04
รวม	46	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต คือ การบริการ, คุณภาพไอศกรีม, ราคา, รสชาติ, สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง, การโฆษณา, การส่งเสริมการขายที่ดี, ความหลากหลายของไอศกรีม ทั้งในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์, ปริมาณไขมันในไอศกรีม, เป็นสถานที่นัดพบ และการตกแต่งร้าน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต คือ ตรายี่ห้อ และการบริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
การบริการ	98	22	120
	(81.67)	(18.33)	(100.00)
คุณภาพไอศกรีม	120	-	120
	(100.00)	(0.00)	(100.00)
สี	54	66	120
	(45.00)	(55.00)	(100.00)
ราคา	85	35	120
	(70.83)	(29.17)	(100.00)
รสชาติ	119	1	120
	(99.17)	(0.83)	(100.00)
สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง	113	7	120
	(94.17)	(5.83)	(100.00)
การโฆษณา	66	54	120
	(55.00)	(45.00)	(100.00)
การส่งเสริมการขายที่ดี	64	56	120
	(53.33)	(46.67)	(100.00)
ความหลากหลายของไอศกรีมทั้งในด้านรสชาติ และผลิตภัณฑ์	111	9	120
	(92.50)	(7.50)	(100.00)
ปริมาณไขมันในไอศกรีม	94	26	120
	(78.33)	(21.67)	(100.00)

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	65 (54.17)	55 (45.83)	120 (100.00)
ขอการตกแต่งร้าน	69 (57.50)	51 (42.50)	120 (100.00)
บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	33 (27.50)	87 (72.50)	120 (100.00)

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเรื่องร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุดได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 20.83 และจากนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 24)

ส่วนที่ 3 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อการบริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมโยเกิร์ต

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมโยเกิร์ตปรากฏว่า ผู้บริโภคจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.15 ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงทางด้านราคาไอศกรีม

ตารางที่ 24 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	40	33.33
ป้ายโฆษณา	25	20.83
นิตยสาร/วารสาร	24	20.00
วิทยุ	14	11.67
ใบปลิว	9	7.50
หนังสือพิมพ์	8	6.67
รวม	120	100.00

โยเกิร์ต ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเดียวกับผู้ที่ให้ความเห็นว่าไอศกรีมโยเกิร์ตในปัจจุบันมีราคาแพงเกินไป รองลงมาคือ การปรับปรุงด้านการเพิ่มความหลากหลายของไอศกรีมโยเกิร์ต จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.77 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ จัดอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้านทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน มารยาทของพนักงาน ราคา วัสดุอุปกรณ์ ในร้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมโยเกิร์ต <sup>1/</sup>

ข้อควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	64	24.15
การเพิ่มความหลากหลายของไอศกรีม	63	23.77
การเพิ่มจำนวนสาขา	61	23.02
รสชาติ	41	15.47
การโฆษณา	15	5.66
ความสะอาด	11	4.15
การหีบห่อ	10	3.77
รวม	265	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ไม่ดี
รสชาติ	89 (74.17)	25 (20.83)	6 (5.00)
ทำเลที่ตั้ง	48 (40.00)	66 (55.00)	6 (5.00)
ความสะอาด	80 (66.67)	37 (30.83)	3 (2.50)
ความรวดเร็วในการบริการ	66 (55.00)	49 (40.83)	5 (4.17)
การตกแต่งร้าน	45 (37.50)	69 (57.50)	6 (5.00)
มารยาทของพนักงาน	56 (46.67)	60 (50.00)	4 (3.33)
ราคา	10 (8.33)	74 (66.67)	36 (30.00)
วัสดุอุปกรณ์ในร้าน	36 (30.00)	70 (58.33)	8 (6.67)
ความหลากหลายของไอศกรีมโยเกิร์ต	27 (22.50)	70 (58.33)	23 (19.17)

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ได้แก่ TCBY รอยัลการ์เดนส์ พลาซ่า TCBY สีลมคอมเพล็กซ์ และ ICBIY ลาตุนร้าว สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไป

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 120 ราย เป็นเพศชาย 52 ราย เพศหญิง 68 ราย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 19-23 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ช่วง 2,001-4,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

#### พฤติกรรมและปัจจัยในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ตราหือที่ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ TCBY เนื่องจากชอบในรสชาติ รสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ตที่ผู้บริโภคชอบคือ รสช็อคโกแลต รองลงมาคือ รสวานิลลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ในการไปบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตนั้น นิยมไปบริโภคกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด ได้แก่ ช่วง 13.01-15.00 น. โดยมากจะบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่ร้าน โดยใช้เวลาในการรับบริการอยู่ในช่วงประมาณ 16-30 นาที และใช้จ่ายเงินที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนไม่เกิน 50 บาท ในอนาคตผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อไป

สาเหตุที่บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตและจะบริโภคต่อไปนั้น เนื่องจากชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปนั้น มีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ ไม่ชอบในรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ตส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านไอศกรีมทั่วไปด้วยและเมื่อเปรียบเทียบความชอบที่มีต่อร้านไอศกรีมโยเกิร์ตและไอศกรีมทั่วไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากกว่า เนื่องจากไอศกรีมโยเกิร์ตมีปริมาณแคลอรีต่ำ และชอบรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านไอศกรีมโยเกิร์ตมากที่สุด ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและนิตยสาร/วารสาร สาเหตุจูงใจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นครั้งแรก คือ ผู้บริโภคเดินผ่านร้านไอศกรีมโยเกิร์ต รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการตราয়หรือใดเป็นประจำนั้น ได้แก่ การบริการ, คุณภาพ, ไอศกรีม, ราคา, รสชาติ, สถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง, การโฆษณา, การส่งเสริมการขายที่ดี, ความหลากหลายของไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านรสชาติ, ปริมาณไขมันในไอศกรีม, การตกแต่ง และร้านใช้เป็นสถานที่นัดพบ

#### ทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อกิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงไอศกรีมโยเกิร์ต มากที่สุด ได้แก่ ราคาและการเพิ่มจำนวนรสชาติให้มากขึ้น

ด้านรสชาติ, ความสะอาด, ความรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต, ความสะอาด และความรวดเร็วในการบริการของร้านไอศกรีมโยเกิร์ตนั้น อยู่ในเกณฑ์ดี และมีความอยู่ในเกณฑ์ปานกลางในด้านของทำเลที่ตั้ง, การตกแต่งร้าน, มารยาทของพนักงาน, ราคา, วัสดุอุปกรณ์ในร้าน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการประเภทนี้ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และยังเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

1. ด้านการบริการ การทำกิจการได้ก็ตาม และยังเป็นด้านบริการด้วยแล้ว จุดแรกที่ลูกค้าได้สัมผัส คือ การทักทายกับผู้บริโภคอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนการบริการที่ประทับใจต่าง ๆ ประการแรกคือ การบริการอย่างรวดเร็วทันใจ ประการที่สองคือ พนักงานควรมีความรอบรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถแนะนำสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตมากนัก ประการที่สามคือ ความสะอาด พนักงานควรมีการสอดส่องดูแลการเก็บโต๊ะให้รอบคอบเพื่อให้ผู้บริโภคที่นั่ง เมื่อมีการมีสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วผู้บริโภคย่อมเกิดความประทับใจและกลับมาบริโภคอีก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และปรับปรุงมารยาทของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานชายควรมีการฝึกอบรม เน้นถึงความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ กิริยามารยาท การปฏิบัติตนต่อผู้บริโภคให้เป็นผู้ที่มีความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่แสดงอาการเบื่อหรือรำคาญที่จะบริการ อีกทั้งควรมีการติดตามผลอย่างใกล้ชิด โดยมีผู้รับความคิดเห็น ด้านการตกแต่งร้านควรตกแต่งภายในและภายนอกให้ร้านดูแปลกใหม่เสมอ และควรรักษาความสะอาดของสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี และควรมีการบริการนิตยสาร/วารสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการในขณะบริโภค

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติหรือเครื่องโรยหน้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความจำเจและเบื่อเมื่อมาใช้บริการแล้วไม่ได้บริโภครสชาติที่ตนต้องการ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ เพราะจากการศึกษาเรื่องนี้ทำให้ทราบว่า ความหลากหลายของไอศกรีมโยเกิร์ตในด้านรสชาติก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

3. ด้านราคา จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาให้ความคิดเห็นด้านราคาของไอศกรีมโยเกิร์ตว่ามีราคาค่อนข้างแพงมาก ซึ่งจากจุดนี้ควรเพิ่มการบริการด้านต่าง ๆ

เช่น ด้านความสะดวก คุณภาพ ความสะดวกรวดเร็ว การบริการนิตยสาร เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่ากับการจ่ายเงินค่าบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริการ ดังนั้นในการขยายสาขา กิจการควรคำนึงถึงการเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก ตั้งอยู่ในทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ใกล้แหล่งชุมชน ในการขยายสาขานี้กิจการอาจจะเจอกับปัญหาเรื่องที่ดินหรือพื้นที่ที่ต้องการมีราคาสูงและไม่สามารถสร้างสาขาใหม่ขึ้นได้ ดังนั้น กิจการควรจزمองถึงโครงการสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า คอมเพล็กซ์ต่าง ๆ ซึ่งสถานที่เหล่านี้มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว หากกิจการขยายเข้าไปเปิดในอาคารเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาเรื่องต้นทุนในการขยายสาขาได้บ้างและอาจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดซึ่งเหมาะกับการขยายสาขาด้วยการขายซัฟ-ฟรานไชส์ โดยควรจจะสรรหาผู้ร่วมลงทุนเพียงรายเดียวในแต่ละจังหวัดเพื่อมิให้เกิดการแข่งขันภายในจังหวัดกันเองและอาจทำให้เสียภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์ได้ ในการขยายสาขาไปยังจังหวัดต่าง ๆ โดยการขายลิขสิทธิ์ให้ผู้แทนในจังหวัดนั้น ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความเจริญของจังหวัด, การมีสถาบันการศึกษาชั้นสูงซึ่งแสดงถึงการมีประชากรที่มีการศึกษาดีและมีรายได้สูง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในต่างประเทศธุรกิจไอศกรีมโยเกิร์ตเจริญเติบโตได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตและมีการบริโภคอย่างถูกต้อง โดยเมื่อบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตแล้วก็จะไม่บริโภคอาหารอื่นเพิ่มเติม จึงทำให้สามารถลดน้ำหนักได้ดี ในผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคคนไทยที่มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตโดยไม่ทราบถึงคุณประโยชน์เท่าที่ควร ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่เคยทราบเกี่ยวกับไอศกรีมโยเกิร์ตก็จะบริโภคเช่นเดียวกับไอศกรีมทั่วไป โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ต ผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจจะทราบถึงคุณประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตอยู่บ้าง ในแง่ของการมีปริมาณไขมันน้อย ก็ยังคงบริโภคอาหารอื่นเพิ่มแทนที่จะบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตอย่างเดียวนำ ทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการให้ไอศกรีมโยเกิร์ตเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ดังนั้น ผู้ผลิตควรชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงคุณประโยชน์ของไอศกรีมโยเกิร์ตที่มีต่อร่างกายซึ่ง

ต่างจากไอศกรีมทั่วไป เนื่องเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางความคิดเดิม ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นี้เลย ฉะนั้น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา จึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องเป็นที่แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นรู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองบริโภค ส่วนทางด้าน การส่งเสริมการขายนั้นดูจะไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคนัก แต่ทางกิจการก็ควรจัดทำอยู่เสมอ ในการจัดหาพรีเมียมนั้นควรเป็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ คุณมีค่าเหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะเสียเงินเพื่อแลกกับพรีเมียมนั้น ซึ่งพรีเมียมนั้นจะเป็นตัวที่ชักจูงให้ผู้บริโภคมาใช้บริการได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม . 2534 . "ทีซีบีวาย ชิงตลาด 2,000 ล้านบาท ส่งไอศกรีมโยเกิร์ตขอมบี้คู่แข่ง" .

คลังสมอง . (มีนาคม 2534) : น. 161-162 .

\_\_\_\_\_ . 2535 . "โยเกิร์ตแช่แข็งแกรีน ICBY จักรระบบซิมลิก TCBY รุกขยายสาขา" .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . (6-12 เมษายน 2535) : น. 29 . ✓

\_\_\_\_\_ . 2536 ก . "ตีแผ่แผนครองตลาดไอศกรีมโยเกิร์ตกรวยทางสู่ฝัน" . ผู้จัดการรายสัปดาห์ .

(15-21 มีนาคม 2536) : น. 17-18 . /

\_\_\_\_\_ . 2536 ข . "ไอศกรีมโยเกิร์ตสยายปีกคลุมพื้นที่ถึยิบ บัดส์น้องใหม่ไม่ท้อจ้อง

เจาะซูปเปอร์ 4" . (7-13 มิถุนายน 2536) : น. 14 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ค . "'ทีซีบีวาย' เร่งขยายสาขาหวังเป็นผู้นำตลาดโยเกิร์ต" . ผู้จัดการ

รายสัปดาห์ . (5-11 เมษายน 2536) : น. 25 .

\_\_\_\_\_ . 2536 ง . "'TCBY' The Country's Best Yogurt FROZEN YOGURT

โยเกิร์ตแช่แข็ง" . กรุงเทพ : (แผ่นพับ) .

\_\_\_\_\_ . 2536 จ . "ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม : ตลาดยังเปิดกว้าง ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง"

สรุปข่าวธุรกิจ . (16-30 กันยายน 2536) : น. 3-7 .

ภาวิณี บุรณชัย . 2532 . โยเกิร์ตแช่แข็ง . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

✓ รำไพ เกตุดี . 2535 . "สมรภูมิ โยเกิร์ตแช่แข็ง ร้อน... ไฟร์โมสต์รูก" . คู่แข่ง .  
(กุมภาพันธ์ 2535) : น. 68-69 .

✓ สมจิต ฤกษ์หว่าย . 2536 . "ไอศกรีมโยเกิร์ต" . อุตสาหกรรมเกษตร . (มีนาคม-เมษายน  
2536) : น. 15-19 .

✓ อารณ์ สมแสง . 2536 . "คลายร้อนด้วยไอศกรีม" . บิสซิเนสอินไทยแลนด์ . (มิถุนายน  
2536) : น. 44-49 .

ภาคผนวก



( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา

( ) 2. แม่บ้าน

( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) 4. รับราชการ

( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 6. พนักงานบริษัท, ห้างร้าน

( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท

( ) 2. 1,000-2,000 บาท

( ) 3. 2,001-4,000 บาท

( ) 4. 4,001-6,000 บาท

( ) 5. 6,001-8,000 บาท

( ) 6. 8,001-10,000 บาท

( ) 7. 10,001-20,000 บาท

( ) 8. มากกว่า 20,000 บาท

หมายเหตุ : รายได้หมายถึง เงินที่ได้รับจากการทำงาน ผู้ปกครองหรือผู้อุปการะ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

1. ท่านรู้จักไอศกรีมโยเกิร์ตครั้งแรกได้อย่างไร

( ) 1. เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำ

( ) 2. นิตยสาร

- ( ) 3. ป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง
- ( ) 4. วิทยุ
- ( ) 5. เดินผ่านร้านไอศกรีมโยเกิร์ต
- ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านมักบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตนอกบ้านกับใคร
- ( ) 1. โดยลำพัง
- ( ) 2. บุคคลในครอบครัว
- ( ) 3. เพื่อน
- ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อใดเป็นประจำ
- ( ) 1. TCBY สาขา.....
- ( ) 2. I CAN'T BELIEVE IT YOGURT สาขา.....
4. เหตุผลที่ท่านบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตยี่ห้อและสาขาดังกล่าว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ชอบในรสชาติ
- ( ) 2. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
- ( ) 3. การตกแต่งร้าน
- ( ) 4. บริการ (ที่นั่ง, มรรยาทของพนักงาน , ฯลฯ)
- ( ) 5. ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานการศึกษา
- ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านชอบบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตรสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. Vanilla
- ( ) 2. Chocolate
- ( ) 3. White chocolate
- ( ) 4. amerito
- ( ) 5. butter scotch

- ( ) 6. Orenge
- ( ) 7. Strawberry
- ( ) 8. Rasberry
- ( ) 9. Banana
- ( ) 10. Blueberry
- ( ) 11. Blackberry
- ( ) 12. Coffee
- ( ) 13. Capuchino
- ( ) 14. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. ทุกวัน
- ( ) 2. 1-3 ครั้ง/สัปดาห์
- ( ) 3. 5-6 ครั้ง/เดือน
- ( ) 4. 1-3 ครั้ง/เดือน
- ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านมักบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในช่วงเวลาใด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ก่อน 11.00 น.
- ( ) 2. 11.00-13.00 น.
- ( ) 3. 13.01-15.00 น.
- ( ) 4. 15.01-17.00 น.
- ( ) 5. 17.01-18.00 น.
- ( ) 6. หลัง 18.01 น.

8. เวลาที่ใช้ในการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต (โดยประมาณ)

- ( ) 1. ไม่เกิน 15 นาที
- ( ) 2. 16 - 30 นาที

- ( ) 3. 31 - 45 นาที
- ( ) 4. 46 - 60 นาที
- ( ) 5. มากกว่า 60 นาที

9. ท่านนิยมบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตที่ใด

- ( ) 1. บริโภคที่ร้าน
- ( ) 2. ชื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน
- ( ) 3. ทั้ง 2 อย่าง

10. ค่าไอศกรีมโยเกิร์ตเฉลี่ย/ครั้ง/คน เมื่อท่านไปใช้บริการ

- ( ) 1. ไม่เกิน 50 บาท
- ( ) 2. 51-60 บาท
- ( ) 3. 61-70 บาท
- ( ) 4. 71-80 บาท
- ( ) 5. 81-100 บาท
- ( ) 6. มากกว่า 100 บาท

11. ในอนาคตท่านคิดว่าจะบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตต่อไปหรือไม่

- ( ) 1. บริโภค
- ( ) 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปข้อ 13)

12. เหตุผลที่ท่านจะบริโภคต่อไป คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคาถูก
- ( ) 2. ชอบในรสชาติไอศกรีมโยเกิร์ต
- ( ) 3. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ
- ( ) 4. มีปริมาณแคลอรีต่ำ (ไม่ทำให้อ้วน)
- ( ) 5. บริการ (ที่นั่ง ฯลฯ)
- ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. เหตุผลที่ท่านจะไม่ใช้บริการต่อไป คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ไม่ชอบบริโภคอไอศกรีม
  - ( ) 2. ไม่ชอบในรสชาติของไอศกรีมโยเกิร์ต
  - ( ) 3. ราคาแพง
  - ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
14. ท่านเคยไปใช้บริการร้านไอศกรีมทั่วไปหรือไม่(เช่น ร้าน SWENSENS, Baskin-Robbins)
- ( ) 1. เคย
  - ( ) 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3 ข้อ 1)
15. ถ้าท่านเคยใช้บริการร้านไอศกรีมทั่วไป และร้านไอศกรีมโยเกิร์ต ท่านชอบใช้บริการที่ใดมากกว่า
- ( ) 1. ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต
  - ( ) 2. ร้านไอศกรีมทั่วไป (ข้ามไปข้อ 17)
  - ( ) 3. เท่ากัน (ข้ามไปทำส่วนที่ 3 ข้อ 1)
16. เหตุผลที่ท่านชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมโยเกิร์ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. มีกลิ่นหอมของโยเกิร์ต
  - ( ) 2. ปริมาณแคลอรีต่ำ
  - ( ) 3. รสชาติ
  - ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
17. เหตุผลที่ท่านชอบใช้บริการที่ร้านไอศกรีมทั่วไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ไม่ชอบโยเกิร์ต
  - ( ) 2. ราคาถูกกว่า
  - ( ) 3. รสชาติของไอศกรีมทั่วไป
  - ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

1. สื่อโฆษณาใดที่ทำให้ท่านรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมโยเกิร์ตได้มากที่สุด

- ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร  
 ( ) 2. หนังสือพิมพ์  
 ( ) 3. วิทยุ  
 ( ) 4. ป้ายโฆษณา  
 ( ) 5. ใบปลิว  
 ( ) 6. เพื่อน/คนรู้จัก  
 ( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล
1. การบริการ	(...)	(...)
2. คุณภาพไอศกรีม	(...)	(...)
3. ยี่ห้อ	(...)	(...)
4. ราคา	(...)	(...)
5. รสชาติ	(...)	(...)
6. สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	(...)	(...)
7. การโฆษณา	(...)	(...)
8. การส่งเสริมการขายที่ดี เช่น มีการลด แลก แจก แถม	(...)	(...)
9. ความหลากหลายของไอศกรีมทั้งในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์	(...)	(...)
10. ปริมาณไขมันในไอศกรีม	(...)	(...)
11. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	(...)	(...)
12. ชอบการตกแต่งร้าน	(...)	(...)
13. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	(...)	(...)

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ต

1. หากมีการปรับปรุงคุณภาพไอศกรีมโยเกิร์ตท่านคิดว่าควรปรับปรุงด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ
- ( ) 2. ความสะอาด
- ( ) 3. การโฆษณา
- ( ) 4. ราคา
- ( ) 5. การหีบห่อ
- ( ) 6. เพิ่มความหลากหลายของไอศกรีมแต่ละประเภท
- ( ) 7. เพิ่มจำนวนสาขา
- ( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจการร้านไอศกรีมโยเกิร์ตโดยทั่วไปในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ	(...)	(...)	(...)
2. ท่าเลที่ตั้ง (ใกล้/ไกลบ้าน)	(...)	(...)	(...)
3. ความสะอาด	(...)	(...)	(...)
4. ความรวดเร็วในการบริการ	(...)	(...)	(...)
5. การตกแต่งร้าน	(...)	(...)	(...)
6. มารยาทของพนักงาน	(...)	(...)	(...)
7. ราคา	(...)	(...)	(...)
8. วัสดุอุปกรณ์ในร้าน	(...)	(...)	(...)
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	(...)	(...)	(...)

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมโยเกิร์ต

---

---

---

---

---

---

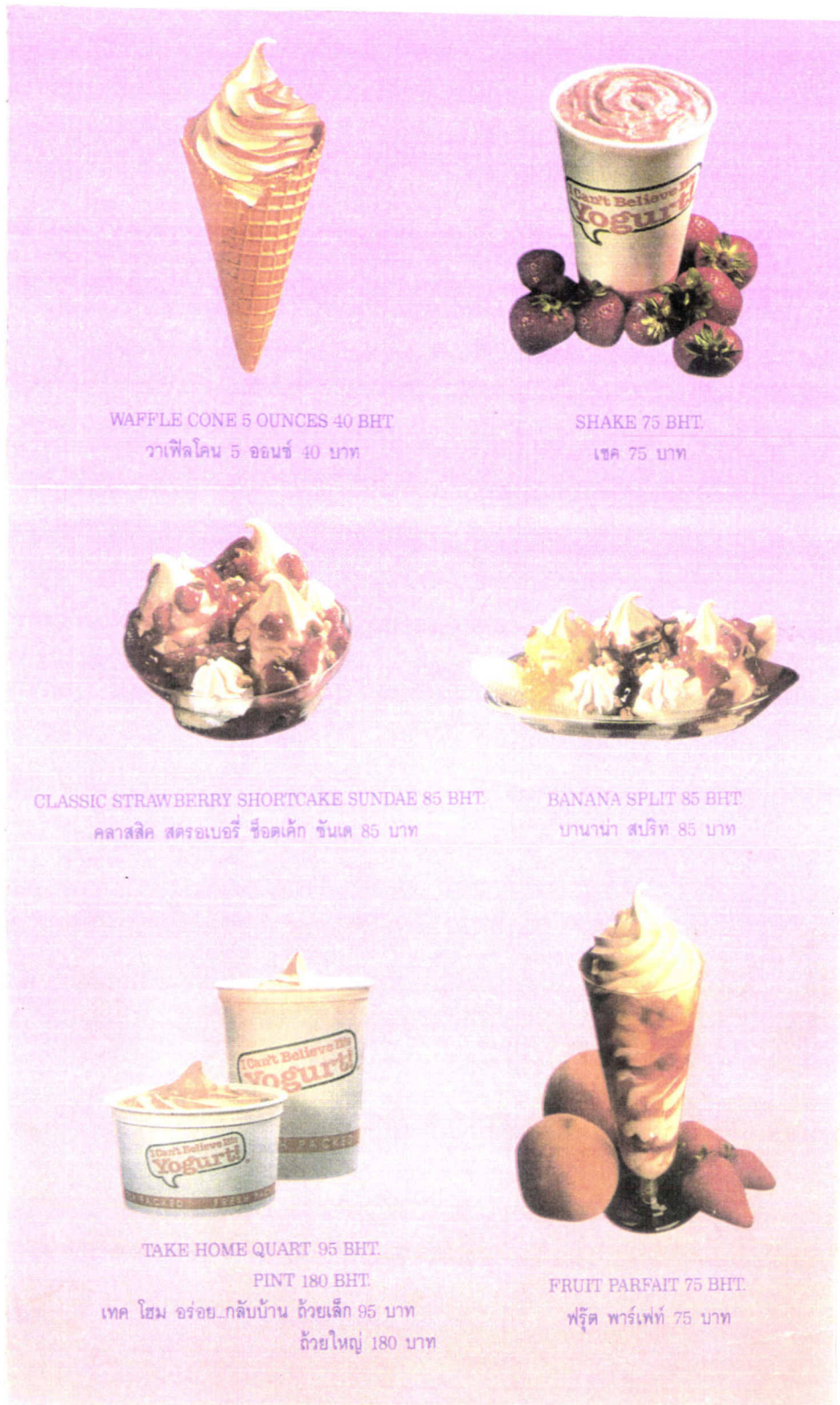
---

## ภาคผนวก ข.



ภาพที่ 1 เครื่องปั่นไอศกรีมโยเกิร์ตของ ICBIY

ที่มา : (บริษัท พาร์ เอฟ แอนด์ บี จำกัด , 2536)



WAFFLE CONE 5 OUNCES 40 BHT  
วาเฟิลโคน 5 ออนซ์ 40 บาท

SHAKE 75 BHT.  
เชค 75 บาท

CLASSIC STRAWBERRY SHORTCAKE SUNDAE 85 BHT.  
คลาสสิก สตรอเบอร์รี่ ช็อคเค้ก ชันเด 85 บาท

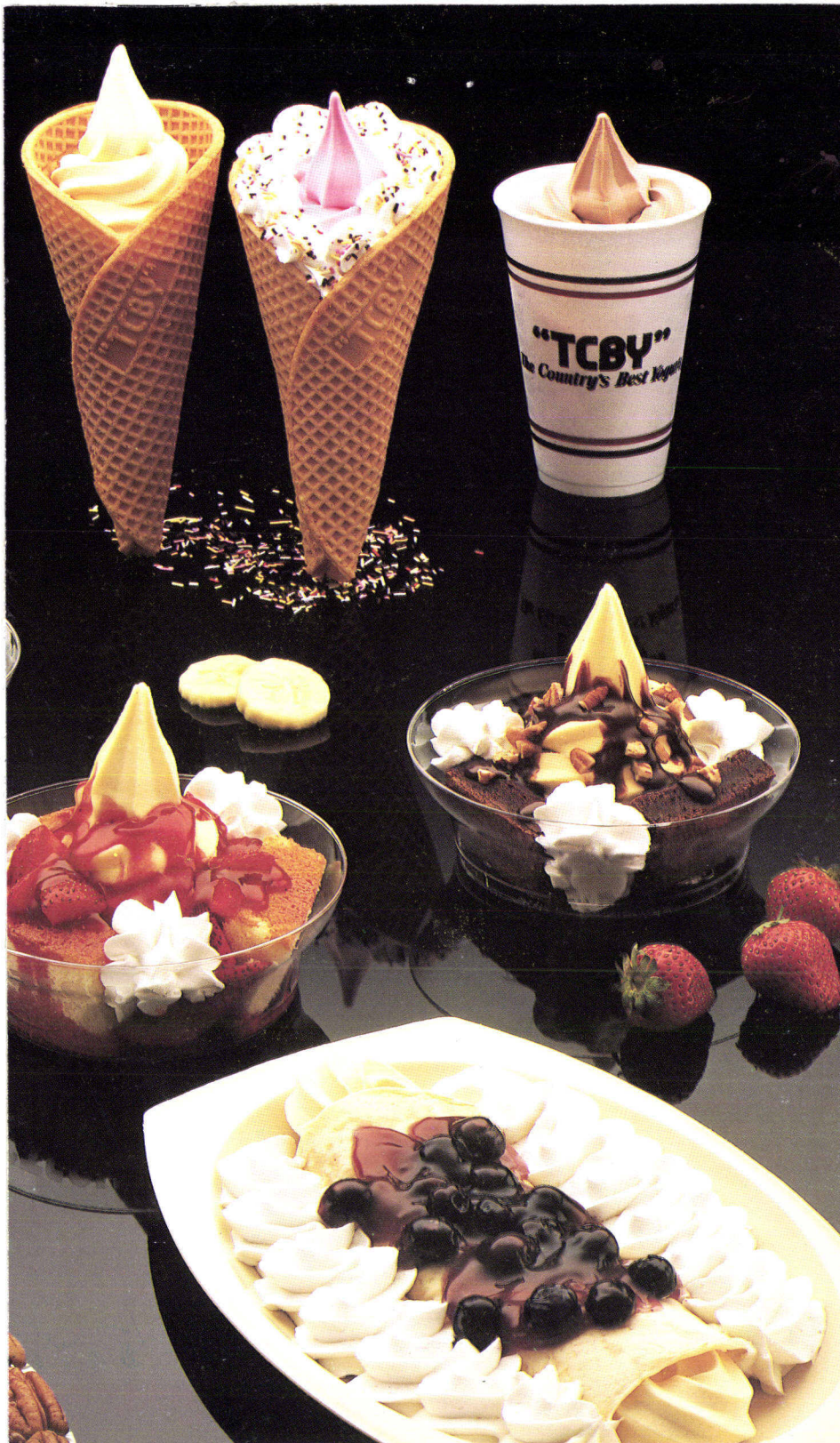
BANANA SPLIT 85 BHT  
บานาน่า สปริต 85 บาท

TAKE HOME QUART 95 BHT.  
PINT 180 BHT.  
เทค โฮม ออรัย.กลับบ้าน ถ้วยเล็ก 95 บาท  
ถ้วยใหญ่ 180 บาท

FRUIT PARFAIT 75 BHT.  
ฟรุ้ต พาร์เฟ้ท์ 75 บาท

ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตของ ICBIY

ที่มา : (บริษัท พาร์ เอฟ แอนด์ บี จำกัด , 2536)



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมโยเกิร์ตของ TCBY

ที่มา : (นิตานาม , 2536 ง.)

