





ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร  
 Consumer Behavior of Premium Icecream in Bangkok



T097662

โดย

นางสาวชุตินา - รัตนสุนทร

ป.พ.  
 ๕๖๑๗พ  
 ๘๕๓๔

เสนอ

เลขหมู่.....  
 เลขทะเบียน..... 97662  
 วัน,เดือน,ปี..... ๕๖๑๗พ ๘๕๓๔

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537



การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยสุ่มจากร้านไอศกรีมรสชาติต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร เช่น สยามคอมเพล็กซ์ อีเซตัน มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซียร์เซ็นเตอร์ เฮาฮิ้น เป็นต้น จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 2,000-4,000 บาท ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมครั้งแรกโดยเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ และมักจะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนอกบ้านกับเพื่อน ส่วนตรายี่ห้อที่ใช้บริการบ่อยที่สุดนั้น ได้แก่ สเวนเซ่นส์ เหตุผลที่เลือกในการบริโภคไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์นั้นคือ ชอบในรสชาติของไอศกรีมรสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภครีบอบมากที่สุด ได้แก่ รสช็อคโกแลต ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมชนิดซันเดย์มากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยแล้วเดือนละ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการได้แก่ ช่วง 13.01-15.00 น. ใช้เวลาในการบริโภคอยู่ในช่วงประมาณ 16-30 นาทีและเสียค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งอยู่ในช่วง 51-60 บาท ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมที่ร้านมากกว่าที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้านผู้บริโภคจะเป็นคนซื้อกลับไปเอง และในการบริโภคที่บ้านนั้นจะนิยมรับประทานไอศกรีมล้วน ๆ ในอนาคตนั้นผู้บริโภคจะยังคงบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อไป เนื่องจากชอบในรสชาติของไอศกรีม สำหรับผู้บริโภคที่จะไม่บริโภคต่อไปนั้น มีเหตุผลที่จะเลิกบริโภค คือ กลัวอ้วนและไม่ชอบบริโภคไอศกรีม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมตรายี่ห้ออื่น ๆ เป็นประจำคือ การบริการ ตรา ยี่ห้อ ราคา รสชาติ คุณภาพ การโฆษณา สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง การส่งเสริมการขายที่ดี ความหลากหลายของไอศกรีมทั้งรสชาติและรูปแบบ การใช้ร้านไอศกรีมเป็นสถานที่นัดพบ และการตกแต่งร้าน ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุดนั้น ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ และจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ปรับปรุงทางด้านราคามากที่สุด ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม ในด้าน รสชาติ ความสะอาด การตกแต่งร้าน อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้าน ท่าเล็ที่ตั้ง ความรวดเร็วในการบริการ มารยาทของพนักงาน ราคา วัสดุอุปกรณ์ในร้าน ความหลากหลายของรูปแบบ อยู่ในเกณฑ์พอใช้

จากการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตนั้นควรสร้างความหลากหลายในรูปแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มากกว่าเดิม ทั้งในด้านรสชาติรวมไปถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยคือ อาจจะมีการเปลี่ยนรสชาติไอศกรีมรสใหม่ ๆ ตามเทศกาล หรือ มีการเพิ่มเครื่องโรยหน้าให้มากขึ้นดีกว่าเดิมหรืออาจจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมชนิดใหม่ ๆ ออกมาเช่น ไอศกรีมเค้ก เบเกอรี่ที่เป็นไอศกรีม เป็นต้น ส่วนทางด้านราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้นมีราคาที่สูงกว่าจะสูง ดังนั้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะมีการบริการที่ดี พนักงานที่ให้บริการมีการต้อนรับด้วยท่าทีที่วาจาสุภาพ นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงทางด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ความสะอาดของร้าน ความรวดเร็วในการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิมจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า เมื่อเข้ามาใช้บริการของร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมแล้วเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่ากับเงินที่เขาเสียไป นอกจากนี้ ทางด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ควรที่จะเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นกว่าเดิมด้วยอาจทำได้โดยการขยายสาขาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดไปยังแหล่งชุมชนอื่น ๆ ให้มากขึ้น คืออาจจะขยายไปยังสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาสะดวก แหล่งใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ขยายไปตามหมู่บ้าน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ ยังอาจจะทำการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดซึ่งจะเหมาะกับการขายขับแพรนไชส์โดยทำการสรรหาผู้ร่วมลงทุนในต่างจังหวัด ส่วนทางด้านส่งเสริมการจำหน่ายผู้ประกอบการที่จะทำการโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมให้มากขึ้นกว่าเดิม อาจจะได้โดยการลงทุนโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นและต้องทำให้เป็นที่แพร่หลายเพียงพอ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถจดจำไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ได้ และนอกจากนั้น ยังควรที่จะมีการส่งเสริมการขายเช่น การจัดคูปองส่วนลดสำหรับครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคมารับประทานครบตามราคาที่กำหนด หรืออาจจะมีการแลกซื้อของในราคาพิเศษและของนั้น ควรจะเป็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่คู่เหมาะสมกับการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียเงินเพื่อแลกกับของนั้น

## คำนิยม

การทำปัญหาพิเศษเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จ ทั้งนี้เนื่องจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิทธิโชค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒนาศัย กรรมการปัญหาพิเศษที่ให้ข้อเสนอแนะและตรวจทานเพื่อให้เกิดความถูกต้องสมบูรณ์และนอกจากนั้นยังมีเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ คุณณัฐวราภรณ์ แก้วมณี คุณเพ็ญพรรณ สุรติพรสิน คุณสุชาดา สุธรรมวัตติ - และสำหรับบุคคลที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ คุณณณมล ปัญญาสกุลวงศ์ คุณนวรรตน์ มีจรรยากุล คุณอรมณี ศุภการ คุณเทียมชัย ศรีทรัพย์เจริญ และเพื่อนคนอื่น ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือด้วย ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณทุกคนมา ณ ที่นี้

ชุตีมา รัตนสุนทร  
กันยายน 2537

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของไอศกรีมระดับพรีเมียม	12
ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม	12
ชนิดของไอศกรีม	12
ส่วนผสมของไอศกรีม	13
กรรมวิธีในการผลิตไอศกรีม	14
บทที่ 3 การดำเนินงานด้านการตลาด	19
ด้านผลิตภัณฑ์	19
ด้านราคา	21
ด้านการจัดจำหน่าย	22
การส่งเสริมการตลาด	23
กลยุทธ์ที่ใช้แข่งขันกันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม	24
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค	30

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม	35
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค	48
ส่วนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม	50
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	61

สาขาอนุตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเลือกระดับความดันของไฮโมจีในเซชันสำหรับไขมันระดับต่าง ๆ	16
2	เพศของผู้บริโภค	31
3	อายุของผู้บริโภค	31
4	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	32
5	สถานภาพของผู้บริโภค	33
6	อาชีพของผู้บริโภค	33
7	รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค	34
8	สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียม	35
9	ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียม	37
10	ตราซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคไปใช้บริการประจำ	37
11	เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมซื้อหอดังกล่าว	38
12	รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบ	38
13	ชนิดของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด	40
14	ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค	40
15	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมไปใช้บริการ	41
16	ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม	43
17	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภค	43
18	พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม	44
19	บุคคลที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม ในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้าน	44
20	พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้าน	46
21	แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในอนาคต	46
22	เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต	47
23	เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้มากที่สุด	48
25	ความเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีม ระดับพรีเมียม	49
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมระดับพรีเมียม	51
27	ความคิดเห็นทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค	52

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับไอศกรีมได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ไอศกรีมได้กลายมาเป็นอาหารประจำภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ รวมไปถึงจนถึงห้างสรรพสินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภคให้ความนิยมไอศกรีมเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากให้ความสนใจที่จะก้าวเข้ามาประกอบธุรกิจทางด้านนี้มากขึ้นซึ่งจะมีผลทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีม อาทิ อุตสาหกรรมน้ำตาล นม และอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากได้มีการขยายตัวมากขึ้นตามการขยายตลาดของธุรกิจไอศกรีมไปด้วย

ทางด้านตลาดไอศกรีมถ้าแบ่งโดยใช้กฎเกณฑ์ทางด้านราคาเป็นตัวกำหนดจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับด้วยกันคือ ไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งเป็นไอศกรีมราคาสูงประเภทตกขายที่ชื่อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาเป็นส่วนมาก เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปก็คือ สเวนเซินส์ บัตส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และอังกิเคิลเรย์ เป็นต้น ทางด้านไอศกรีมระดับกลาง จะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือร้อยละ 50 เป็นไอศกรีมที่มีราคาไม่ต่ำและไม่สูงจนเกินไป มีหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดก็มีราคาที่แตกต่างกันออกไป เครื่องหมายทางการค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ วอลล์ ยูโนเด็ค เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับกลางนี้ได้แก่ ผู้ที่มีกำลังซื้อปานกลาง ส่วนไอศกรีมระดับล่างนั้นส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมราคาถูกที่จำหน่ายตามต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมรถเข็น ในแต่ละท้องที่ก็จะมีเครื่องหมายการค้าที่มีความแตกต่างกันออกไป ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับต่ำนี้โดยทั่วไปไม่จำกัดฐานะรายได้ สำหรับธุรกิจไอศกรีมนี้ ความต้องการในตลาดนับว่าสูงพอสมควรจนแทบจะเรียกได้ว่า มีอุปสงค์ในตลาดมากกว่าอุปทานก็ว่าได้ สำหรับทางด้านมูลค่าทางการตลาดของไอศกรีมนั้น ปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 3,500 ล้านบาท โดยมีการแยกสาขากระจายส่วนแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังกล่าวข้างต้นแล้ว นั่นคือตลาดไอศกรีมระดับสูง กลาง และล่าง (คู่แข่ง น.8 9-15 พ.ค.37) และเมื่อเปรียบเทียบกับ

ปี 2536 ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาด 2,500 ล้านบาทพบว่า ตลาดไอศกรีมมีอัตราการขยายตัวของตลาดเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28.5 ซึ่งนับได้ว่าตลาดไอศกรีมนี้ เป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงจึงเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนรายใหม่ เป็นจำนวนมากเข้ามาลงทุนแข่งขันกันในตลาดนี้

ทางด้านไอศกรีมระดับพรีเมียม นับตั้งแต่ปี 2529 เป็นต้นมาตลาดไอศกรีมได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากผู้บริโภคได้ให้ความนิยมและชื่นชอบในรสชาติของไอศกรีมที่แปลกใหม่ รวมไปถึงจนถึงบริการที่ดี มีความสะดวก รวดเร็ว และสถานที่ที่ตกแต่งไว้อย่างหรูหราเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทาน มีผลทำให้ผู้ผลิตหลายรายได้ก้าวเข้ามาเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มากขึ้น มูลค่าทางการตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ประมาณร้อยละ 20 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด หรือมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท (คู่แข่ง น.8 9-15 พ.ค.37) และมีแนวโน้มว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพราะทางผู้ประกอบการได้ให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีคุณภาพดี เน้นรสนิ่มที่มีระดับ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การแข่งขันกันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองอีกตลาดหนึ่ง ไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทย มีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด ประกอบด้วย ไอศกรีมประเภทโยเกิร์ตไขมันต่ำ ได้แก่ ทีซีบีวาย ไอบีซีไอวาย วิสปี เวอร์ลาวิฟ เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่งก็คือไอศกรีมแบบธรรมชาติทั่วไป ได้แก่ สเวนเซ่นส์ บัตส์ บาสกิ้นรอปบิ้นส์ และอังก์เคิลเรย์ จะสังเกตได้ว่าการแข่งขันทางการตลาดของไอศกรีมในระดับพรีเมียมนี้ในวันจะยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไอศกรีมระดับพรีเมียมทุกรายจึงจะต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมของตนไว้ไม่ให้ลดลงและพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้นกว่าเดิม ทางด้านกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของไอศกรีมระดับพรีเมียมได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา เป็นส่วนมาก ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมหลายรายได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นทางการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงการให้บริการที่ดี สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ส่วนทางด้านราคาก็ต้องมีการพิจารณาว่าการตั้งราคาในช่วงระดับราคาใด จึงจะมีความเหมาะสม และส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการหลายรายได้ทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขยายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและ

แผนการส่งเสริมการขายว่าควรที่จะวางแผนอย่างไร จึงจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน ให้ได้มากกว่าเดิม

ในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมรวมไปจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จึงมีส่วนสำคัญและ จำเป็นต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมเพื่อที่จะจะได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการบริโภค รวมไปถึงได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม เพื่อนำกลับมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงด้านการบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในส่วนที่ผู้บริโภคมองมีความต้องการ ให้ปรับปรุงไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งนอกจากจะเป็นการลดความเสี่ยง ในการดำเนินงานและยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกิจการ ให้สามารถที่จะดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป รวมไปถึงได้รับประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับทางด้าน ไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ต่อไปด้วย

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ต่อไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ทำให้ทราบแนวโน้มการตลาดในอนาคต เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม ว่าควรจะนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมออกมาในรูปแบบใดจึงจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของผู้บริโภค

3. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อจะได้นำไปพัฒนา และ ทำการปรับปรุงทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

#### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะไอศกรีมระดับพรีเมียมที่อยู่ในตลาดระบบแฟรนไชส์ นั่นคือ ทำการศึกษาไอศกรีมพรีเมียมประเภทคัสตาร์ดที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศที่มีเครื่องหมายการค้าดังนี้คือ บัดส์ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และอังกิเคิลเรย์ โดยจะทำการศึกษาเพียงผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและเนื่องจากประชากรที่จะศึกษานั้นมีจำนวนมากประกอบกับข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน จึงสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภครวมจำนวน 120 ตัวอย่าง จากร้านไอศกรีมสาขาต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สยามคอมเพล็กซ์ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซียร์เซ็นเตอร์ เฮาส์ อีเซตัน เป็นต้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเหล่านี้เป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่น นักศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับพรีเมียม

#### นิยามศัพท์

ไอศกรีมระดับพรีเมียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมราคาสูงประเภทคัสตาร์ดที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศที่มีเครื่องหมายทางการค้าดังนี้ คือ สเวนเซ่นส์ บัดส์ อังกิเคิลเรย์ และบาสกิ้นรอบบิ้นส์

ตลาดระบบแฟรนไชส์ หมายถึง การซื้อสิทธิในการประกอบธุรกิจจากทางบริษัทแม่ซึ่งจะมีการตกลงกันระหว่าง 2 ฝ่าย ประกอบด้วยฝ่ายผู้ขายและฝ่ายผู้ซื้อ คือฝ่ายผู้ขายตกลงที่จะมอบสิทธิให้กับฝ่ายผู้ซื้อในการจัดการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจทุกอย่างตั้งแต่ การจำหน่ายสินค้า การผลิตสินค้ารวมไปถึงการจัดการด้านการบริการ การตกแต่งร้านตามแบบหรือข้อตกลงที่ผู้ขายกำหนด

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียม กระบวนการตัดสินใจที่กำหนดให้การกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม ตลอดจน ลักษณะและรูปแบบของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคต้องการ

#### การตรวจเอกสาร

พรรณชาติ (2534) ไอศกรีมบ้านเราแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือไอศกรีมรสทั่วไป ไอศกรีมผสมเชอร์เบต และ ไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมนั้นประกอบด้วยนม ไขมัน น้ำตาลและ เครื่องปรุงรสอื่น ๆ เช่น ช็อคโกแลต กาแฟและผลไม้ โดยยึดถือปริมาณไขมันที่มีอยู่ในส่วนผสมเป็นหลัก ไอศกรีมทุกประเภทจะผ่านกรรมวิธีตีฟองอากาศเล็ก ๆ เข้าไปในเนื้อไอศกรีมพร้อมกับ ทำให้ถึงจุดเยือกแข็ง เพื่อให้ได้เนื้อไอศกรีมที่ให้รสชาติของไอศกรีมแท้ ๆ ตลาดผู้บริโภคไอศกรีมในเมืองไทย มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีจัดว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนทั้งจากต่างประเทศและจากคนไทยกันเอง ทุกวันนี้ตลาดไอศกรีมมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 25 ถึงร้อยละ 30 ทำให้นักธุรกิจหลายรายเข้ามาลงทุนในธุรกิจไอศกรีมมากขึ้น ไอศกรีมชื่อดัง ๆ จากต่างประเทศแทบทำถือลิขสิทธิ์ "แฟรนไชส์" เข้ามาเปิดร้านแย่งลูกค้าจากตามห้างสรรพสินค้าทั่ว ๆ ไป ไอศกรีมเฉพาะชื่อจากต่างประเทศ เช่น อังเคิลเรย์ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และ บัดส์ เข้ามาเปิดร้านดึงดูดลูกค้าที่ชอบเดินห้าง วิธีการออกแบบร้านสไตล์ไฮเทคเน้นแสงสี สร้างจุดสนใจได้พอสมควร

นิรนาม (2536ก) การเข้าตลาดของกลุ่มไอศกรีมระดับพรีเมียมจะเน้นเจาะเป็นกลุ่มที่ชัดเจนขึ้นทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะอยู่ในระดับราคาที่สูงและมีรสชาติที่มีความเฉพาะตัวโดยคาดว่าจะกลยุทธ์จะเน้นเชิงรุก ซึ่งสื่อที่จะออกจะเน้นไปที่สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังคงเหมือนเดิม ส่วนโอกาสการเข้าตลาดของกลุ่มไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทยยังมีช่องว่างอยู่มาก ทั้งนี้เนื่องจากอัตราการบริโภคต่อหัวของคนไทยยังอยู่ในระดับต่ำและในรอบ 2-3 ปีที่ผ่านมากำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นและขณะเดียวกันก็ต้องการสินค้าคุณภาพมากขึ้นด้วย ระดับราคาดังกล่าวไม่ใช่อุปสรรคในการทำตลาดเพราะเชื่อว่ารสชาติดีจะเป็นการเปิดตลาดไอศกรีมในระดับคุณภาพในประเทศไทยและราคาดี้อีกก็เทียบกับตลาดอื่น ๆ ในย่านอาเซียนด้วยกันแล้ว ราคาของไทยยังถือว่าถูกกว่าและเชื่อว่ากลุ่มผู้บริโภคระดับบนขณะนี้ยอมรับราคาของไอศกรีมในระดับนี้ได้ เท่ากับเป็นการยกระดับคุณภาพไอศกรีมอีกด้านหนึ่งด้วย

นิรนาม (2536ข) ไอศกรีมบัดส์ มีนโยบายเร่งขยายสาขาใน 2 แนวทางคือ ร้านและการตั้งซุ้มขาย โดยเน้นการขายแฟรนไชส์มากกว่าการลงทุนเอง ด้านบัดส์เทคโฮมเน้นเตรียมเจาะคอนวีเนียนสโตร์และมินิมาร์ทต่อ หลังจากที่เจาะซูเปอร์มาร์เก็ตสำเร็จ สำหรับการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในลักษณะเทคโฮมเน้น แม้ว่าทางบริษัทจะสามารถวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ ครบคลุมแล้วก็ตามแต่ต้องเผชิญกับปัญหาเรื่องพื้นที่ซึ่งมีจำกัด ดังนั้นบริษัทจึงพยายามเจาะคอนวีเนียนสโตร์และมินิมาร์ทใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางการขยายตลาดต่อไป การเปิดสาขาในลักษณะเป็นการตั้งหน้าร้านน่าจะประสบความสำเร็จได้มากกว่าเพราะว่า ใช้เงินลงทุนประมาณ 400,000 บาท หรือเพียงครึ่งหนึ่งของการลงทุนเปิดร้าน ซึ่งจะทำได้ถึงจุดคุ้มทุนเร็วกว่าแต่ก็ต้องแล้วแต่ความต้องการของคนที่จะซื้อแฟรนไชส์ว่าจะต้องเปิดร้านในลักษณะใด

นิรนาม (2536ค) สถานภาพการตลาดของไอศกรีมบาสกิ้นรอบบีนส์ ทางเซ็นทรัลมีแผนการที่จะรุกขยายฐานตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยจะใช้ระบบแฟรนไชส์เจาะเข้ายังตลาดต่างจังหวัดและส่งเสริมการตลาดในกรุงเทพฯ ด้วยการขยายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้เจาะเข้าไปประมูลขายในท่าอากาศยานดอนเมืองด้วย ส่วนเป้าหมายการขยายจุดขายในปี 2537 นี้ จะมีส่วนผลักดันให้สินค้าเติบโตได้มากขึ้น โดยเฉพาะทางเซ็นทรัลตั้งโรงงานผลิตขึ้นเองในไทยจะทำให้ต้นทุนต่ำลง ส่งผลให้ขยายตัวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะล่าสุดได้ตกลงเซ็นสัญญากับบริษัทแม่ของบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ที่อเมริกาเรียบร้อยแล้ว ใน สัปดาห์ปลายละร้อยละ 50 โดยโรงงานจะตั้งอยู่ที่นคร ส่วนนงบการลงทุนในการก่อสร้างและ เครื่องจักรประมาณ 130 ล้านบาท ส่วนแผนการตลาดที่วางไว้นั้น ในระยะแรกจะผลิตเพื่อป้อน เฉพาะในประเทศก่อน และในระยะต่อไปถ้ากำลังการผลิตเหลือก็จะส่งออกขายไปยังต่างประเทศ สำหรับกลยุทธ์ในด้านราคาจะยังคงจำหน่ายในราคาเดิมเนื่องจากภาพพจน์ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นได้รับการยอมรับในระดับนั้นแล้ว หากปรับลงมาเกรงว่าจะส่งผลเสียต่อการตลาดได้

อาภรณ์ (2536) ประเทศในเขตเมืองร้อนอย่างไทยจะมีช่วงฤดูร้อนที่ยาวนานและมี อากาศร้อนอบอ้าว ฉะนั้นเมื่อฤดูร้อนมาถึงทำให้ทุก ๆ คน ต่างก็หาที่หลบร้อนกันอย่างจ้าละหวั่น ในวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่ตากอากาศจึงเป็นแหล่งคลายความร้อนที่ดี แต่หากใครไม่มีโอกาส ที่จะไปตากอากาศในต่างจังหวัดได้ ทางสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นเหมือนดอกเห็ดในกรุงเทพฯ ก็ สามารถคลายร้อนได้เช่นกัน เพราะเมื่อก้าวเข้าไปในห้างสรรพสินค้าก็จะสัมผัสกับความเย็นฉ่ำ จากแอร์คอนดิชั่นและอีกสิ่งหนึ่งที่ท่านมักจะมีโอกาสพบเห็นเสมอไปก็คือ "ร้านไอศกรีม" ซึ่ง จะสามารถคลายร้อนได้เป็นอย่างดีสำหรับอากาศร้อน ๆ อย่างเมืองไทย ร้านไอศกรีมในปัจจุบันมี การตกแต่งอย่างหรูหรา และมีอยู่มากมายตามห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่ง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็น วัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ เพราะห้างสรรพสินค้านั้นเป็นจุดนัดพบที่สำคัญของบรรดาวัยรุ่น และการเกิด ขึ้นของร้านไอศกรีมเหล่านี้ก็เป็นการกระตุ้น และการสร้างสีสันอย่างเข้มข้นให้กับตลาดไอศกรีมได้ เป็นอย่างดีและตลาดไอศกรีมยังเป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่งสำหรับตลาดไอศกรีมพรีเมียม ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ ไอศกรีมที่มีแคลอรีสูง ซึ่งในตลาดนี้มีไอศกรีม สเวนเซนส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ อังเคลเรย์ และบัคส์ ส่วนไอศกรีมที่มีแคลอรีต่ำที่รู้จักกันในนาม ไอศกรีมโยเกิร์ตแช่แข็งซึ่งมี ทีชีบิวาส ไอชีบีโอวาส เวอร์ลาวีพ และวิสปี

นิรนาม (2537ก) นายไพโรจน์ เต็มศรีเจริญพร ผู้ช่วยกรรมการของ บริษัท อังเคลเรย์ จำกัด เปิดเผยว่า ขณะนี้ทางบริษัทได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไอศกรีมอังเคลเรย์ โดยเน้นระบบการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนส์โตร์ ร้านอาหารและภัตตาคารโดยได้ สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นครมอุตสาหกรรม บางปะกง พื้นที่ 5 ไร่ ลงทุน 200 ล้านบาท เพื่อ รองรับการผลิตของของบริษัท โรงงานนี้กำลังการผลิตในขั้นต้น 60,000 ลิตรต่อเดือน (เฉพาะ

ไอศกรีม) ซึ่งจะเปิดดำเนินการในช่วงปลายเดือนพฤษภาคมนี้ และคาดว่าจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีมูลค่ารวม 400-500 ล้านบาท ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดรวมไอศกรีมเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และบริษัทมีโครงการขยายชนิดของสินค้าประเภทแครีโพรตักส์โดยได้นำเข้าเครื่องจักรใหม่ ซึ่งมีความสามารถในการผลิตนม โยเกิร์ตและไอศกรีมได้ทุกประเภทเพื่อรองรับนโยบายในอนาคต ซึ่งขณะนี้รอจังหวะและช่วงเวลาที่เหมาะสมก่อน ทางโรงงานเดิมที่บางนา นั้น ทางบริษัทปรับปรุงให้เป็นคลังสินค้าเพื่อกระจายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งและแก้ปัญหาการจราจรติดขัด ทั้งนี้บริษัทมีแผนที่จะเปิดคลังสินค้าให้ครอบคลุมทั่วทั้ง 4 มุมเมือง ส่วนทางด้านแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอังกิเลเรย์ในปีที่ทางบริษัทได้วางงบประมาณไว้สูงถึง 20 ล้านบาท เน้นการบุกหนักในช่วงไตรมาสที่ 3 และ 4 หลังการกระจายช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนส์โตร์ ภัตตาคาร และร้านอาหารได้ครอบคลุมและผู้บริโภครู้จักชื่อของอังกิเลเรย์พอสมควรแล้ว เพื่อให้การโฆษณาส่งผลย้อนกลับมารวดเร็วขึ้นซึ่งแตกต่างจากที่ผ่านมา ทางอังกิเลเรย์จะไม่เน้นการโฆษณามากนัก เนื่องจากยังมีช่องทางจำหน่ายไม่มากพอ ส่วนสื่อโฆษณาที่ใช้เน้นหนักที่สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือพิมพ์ระดับชั้นนำรวมทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งนี้ได้มีการเตรียมทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ เน้นคอนเซ็ปต์ที่สื่อถึงความเป็นไอศกรีมโฮมเมด ระดับพรีเมียมที่มีรสชาติเข้มข้น

นิรนาม (2537ท) เมืองร้อนตลอดปีอย่างบ้านเรา เป็นเวทีที่แสนดีสำหรับไอศกรีม สารพัดสารพันยี่ห้อที่ต่างคาหน้าตบเท้าเข้าสู่ตลาดกันอย่างชนิดหัวกระไดไม้แห้ง มูลค่าการตลาดไอศกรีมจึงพุ่งพรวดสูงด้วยตัวเลขถึง 3,500 ล้านบาทโดยแยกสายแตกกระจายเช็กเมนต์ออกเป็น 3 ระดับ คือ ตลาดสูง กลาง และล่าง ไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งเจาะตลาดระดับสูงเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มือนาคหวานเย็นสดใส โดยมีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 20 ของตลาดทั้งหมดหรือประมาณ 600 ล้านบาท ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตนับเป็นช่องทางตลาดที่มีอิทธิพลต่อสินค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มมีการเปลี่ยนมาจับจ่ายซื้อหาสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตกันมากขึ้นเพราะความสะดวกสบายและมีนานาสินค้าให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น หากสินค้าชนิดใดที่ต้องการให้เกิดและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ก็ต้องรีบนำไปอวดโฉมวางเป็นชั้นห้างเข้าไว้เช่นเดียวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมที่นอกจากจะได้นั่งละเล็กละลิวลิ้นตามร้านสะดวกซื้อแล้วคนที่ชื่นชอบไอศกรีมก็ยังปรารถนาที่จะได้ลิ้มรสอร่อยล้ำทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

ปีทมาวลัย (2537) ได้มีการสัมภาษณ์ คุณปีทมาวลัย วรณวิไชย รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด สรุปได้ว่า จุดเด่นของไอศกรีมสวีเดนเช่นส์ที่ต่างจากไอศกรีมอื่น ๆ ก็คือ เป็นการบริการแบบ Full-service นั่นคือ เป็นการบริการถึงโต๊ะเลย เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทางด้านการโปรโมชัน จะมีการจัดโปรแกรมแถมฟรี แลก ลด ราคา ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการโดยจะมองจากสัดส่วนทางยอดขายว่า สินค้าในหมวดใดที่ลูกค้าให้ความนิยมที่สุด ทางสวีเดนเช่นส์จะมีการวิจัยปีละ 1 ครั้ง ทำเป็น Group-interview เจาะกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มคนวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน สำหรับทางด้านวัตถุดิบในการผลิต ทางบริษัทแม่จะให้ทางสวีเดนเช่นส์หา Supplier เอง โดยที่มีคุณภาพของวัตถุดิบเหมือนกัน คือทางบริษัทแม่จะแนะนำบริษัทผลิตวัตถุดิบมาให้เลือกหลายบริษัท ให้ทางเราเลือกแล้วแต่สะดวกแต่คุณภาพของของนั้นจะต้องมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้วยแก้ว ถ้วยกระดาษ ส่วนมากจะจัดทำในประเทศ แต่ถ้วยแก้วบางชนิดจะสั่งทำที่เมืองนอก มีลักษณะที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ ในป็นี่ ตลาดไอศกรีมคู่แข่งมีจำนวนมากโดยทั้งประเภทของไอศกรีมและยังมีตลาดคู่แข่งทางอ้อมอีก เช่น ที่ชืบววย ไอชืบววย ไอชืบเมจิก ฯลฯ ในป็นี่ทางสวีเดนเช่นส์ก็เลยใช้งบประมาณถึงร้อยละ 6 ของยอดขาย เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้ ตลาดที่ทางสวีเดนเช่นส์จะมองในอนาคตคือ จะขยายไปในที่ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย หารีบประทานได้ง่ายจะขยายไปตามแหล่งชุมชนที่มีคนอยู่มาก เช่น อนุเสาวรีย์ชัยฯ เมืองทองธานี เพราะว่าไอศกรีมนั้นไม่ได้ทานเป็นมือ จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และง่ายกว่าเดิม และจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่กำลังจะออกมาก็คือ จะมีการออกไอศกรีมโยเกิร์ต สู้ตลาด และกำลังอยู่ในขั้นวิจัยและพัฒนาอยู่ คาดว่าในอีก 2 เดือนข้างหน้า จะผลิตไอศกรีมรสใหม่ ๆ ออกมาให้มากขึ้นกว่าเดิม

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ราย โดยจะศึกษาถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามนี้ จะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม
2. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม
3. ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม
4. ทศคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากนั้นจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 15 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถาม แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้

การสุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือที่เรียกกันว่า Accidental Sampling โดยใช้จำนวนตัวอย่างจากร้านไอศกรีมต่าง ๆ คือ สเวนเซ่นส์ บัดส์ บาสดันรอบบิ้นส์ และอังเคิลเรย์ ตามสาขาต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สีมคอมเพล็กซ์ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซวีเซนต์เตอร์ เฮาฮัน อีเซตัน เป็นต้น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่น นักศึกษา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ต้องการจะศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจะหาจากเอกสารต่าง ๆ เช่น ผลงานการวิจัย ตำราวิชาการจากห้องสมุด องค์กรที่เกี่ยวข้อง ราชงาน วารสาร นสพ.ต่าง ๆ และนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเรียงเรียง และใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการเรียงเรียง เกี่ยวกับเรื่องการผลิตและการตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียมด้วย นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลที่จะเกิดขึ้นด้วย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการใช้อนุสัติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล นั่นคือจะมีการแปรผลออกมาเป็นค่าสถิติโดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตาราง และทำการเปรียบเทียบค่าตอบของแต่ละตัวเลือก คิดออกมาเป็นค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม

#### ประวัติความเป็นมาของไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นอาหารที่มีรสชาติที่ชวนรับประทานประกอบด้วยคุณค่าทางอาหารที่สมบูรณ์ ได้รับความนิยมจากทุกวัย กำเนิดของอุตสาหกรรมไอศกรีม เริ่มต้นมาจากประเทศในทวีปยุโรป และได้แพร่ขยายเข้ามาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1851 แต่การพัฒนาของอุตสาหกรรมไอศกรีมเป็นไปได้อย่างช้า ๆ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1900 เป็นต้นมา และในปี ค.ศ. 1920 ไอศกรีมก็นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูง ปัจจุบันปริมาณการผลิตไอศกรีมนี้เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ประเทศ ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยเฉลี่ยแล้วมีการผลิตมากกว่า 830 ล้าน แกลลอนต่อปี (รัฐที่มีการผลิตไอศกรีมมากได้แก่ โอไฮโอ อิลลินอยส์ แมสซาชูเซตส์ มิชิแกน เท็กซัส อินเดียนา และฟลอริดา) และใช้นมที่ผลิตจำนวนร้อยละ 10.4 เปอร์เซ็นต์ สำหรับอุตสาหกรรมไอศกรีมประเทศที่มีการผลิตไอศกรีมมากรองลงมาจากสหรัฐอเมริกา ได้แก่ แคนาดา ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และ ญี่ปุ่น

#### ชนิดของไอศกรีม

ไอศกรีม คือ ผลิตภัณฑ์นมแช่แข็ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากนม น้ำตาล Dextrose corn syrup น้ำ และสารปรุงแต่งกลิ่นและรส อาจมีการเติมไข่ ผลิตภัณฑ์จากไข่ และตัว Stabilizer จัดเป็นอาหารหวานประเภทแช่แข็ง

การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ไอศกรีมทางการค้า แยกได้ดังนี้

1. Plain icecream : ไอศกรีมที่ประกอบด้วยสารที่ให้สี กลิ่นในปริมาณที่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของส่วนผสมไอศกรีม เช่น ไอศกรีมวนิลา กาแฟ เป็นต้น
2. Chocolate : ไอศกรีมที่เติมช็อกโกแลตหรือช็อคโกแลตลงไป

3. Fruit : ไอศกรีมที่ประกอบด้วยผลไม้ อาจมีการเติมสีหรือกลิ่นของผลไม้บรรจุกระป๋องหรือผลไม้เชื่อม แต่ล้มลงไป
4. Nut : ไอศกรีมที่ประกอบด้วยผลไม้เนื้อแข็งเช่น อัลมอนด์ วอลนัท ถั่วลิสงและอื่น ๆ อาจมีการเติมสีหรือกลิ่นเพิ่มเติม
5. Fruit sherbet : ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากน้ำผลไม้ น้ำตาล Stabilizer และผลิตภัณฑ์นม มีลักษณะคล้ายน้ำแข็งแต่ใช้นม (นมพร้อมมันเนย นมขาดมันเนย นมข้นหรือนมผง) แทนที่จะใช้น้ำอย่างเดียว
6. Ice : ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้ น้ำตาล Stabilizer อาจมีการเติมกรดผลไม้สี กลิ่นหรือน้ำแล้วนำไปแช่แข็งโดยทั่วไปประกอบด้วยน้ำตาลร้อยละ 28 ถึง 30
7. Confection : ไอศกรีมที่มีกลิ่นหรือรสตามต้องการอาจจะมีชั้นลูกกวาดผสมอยู่ เช่น เปปเปอร์มินต์สติ๊ก บัตเตอร์ครันช์ หรือ ช็อคโกแลตชิพ ในผลิตภัณฑ์
8. Pudding : ไอศกรีมที่มีผลไม้ผสม นัท ลูกเกด มีการเติมเหล้า เครื่องเทศหรือไขลงไปในส่วนผสม ตัวอย่างเช่น พุดดิ้ง เป็นต้น
9. Rainbow icecream : ไอศกรีมสายรุ้ง ทำได้จากการเติมสีตั้งแต่ 6 สีขึ้นไปจนทำให้มองเห็นเป็นสีสายรุ้ง เวลาจำหน่ายก็จะไขออกจากเครื่องปั่นไอศกรีม
10. French icecream : ไอศกรีมที่ประกอบด้วยไข่ มีปริมาณเนื้อไข่แดงไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.4 ของน้ำหนักผลิตภัณฑ์
11. Mouss : ไอศกรีมที่ทำจากครีม น้ำตาล สี เติมกลิ่นและนำไปแช่แข็ง บางครั้งใช้นมข้นเพื่อให้ได้เนื้อไอศกรีมที่ดี

#### ส่วนผสมไอศกรีม

วัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมไอศกรีมมีหลายชนิด และในแต่ละชนิดก็มีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป สามารถจัดเป็นประเภทได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ ครีม ครีมผง เนย น้ำมันเนย นมระเหยน้ำ นมข้นหวาน นมผง นมผงขาดมันเนย Buttermilk

2. สารปรุงแต่งความหวาน ได้แก่ น้ำตาล(ซูโครส) หรือน้ำเชื่อม Corn syrup Glucose syrup น้ำผึ้ง น้ำตาลทรายแดง เป็นต้น
3. เคซีเนต (Caseinate) เช่น เคซีน Ammonium caseinate Calcium caseinate Potassium caseinate เป็นต้น
4. Emulsifiers ได้แก่ Monoglycerides Microcrystalline เป็นต้น
5. น้ำ อาจเติมลงในส่วนผสม หรืออาจจะเหวี่ยงออกจากส่วนผสมไอศกรีม
6. ผลิตภัณฑ์ไข่ (เติมในส่วนผสมก่อนพาสเจอร์ไรเซชัน) ได้แก่ ไข่สด ไข่แช่แข็ง ไข่ผง ไข่แดง ไข่แดงแช่แข็ง ไข่แดงผง เป็นต้น
7. สาร Stabilizer เป็นตัวเชื่อมให้เนื้อไอศกรีมมีความข้นหนืดและทำให้จับตัว ได้แก่ Agar-agar Gelatin Gum-acacia เป็นต้น
8. เกลือแร่ ได้แก่ Sodium และ Disodium citrates
9. สี โดยมากเป็นสีสังเคราะห์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค
10. กรด (สำหรับไอศกรีมประเภท Ice และ Sherbets) เช่น Citric acid Tartaric acid Lactic acid เป็นต้น การเติมกรดนี้อาจใช้ชนิดเดียว หรือมากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้

### กรรมวิธีในการผลิตไอศกรีม

ในการผลิตไอศกรีมพบว่า การผสมวัตถุดิบเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญพอ ๆ กับขั้นตอนการปั่นส่วนผสม ตลอดจนการแช่แข็ง การผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพดีประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ

#### 1. การเตรียมส่วนผสมไอศกรีม

การเตรียมส่วนผสม ได้แก่ ขั้นตอนการลบล้างวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม สารปรุงแต่งความหวานจำพวกน้ำตาล มาจากโกดัง และมีการชั่งหรือตวง การผสมส่วนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ขั้นตอนการพาสเจอร์ไรเซชัน โฮโมจีไนเซชัน การทำให้ส่วนผสมเย็นลงและเก็บไว้ในที่เย็นเพื่อรอการปั่นและแช่แข็งต่อไป

## 2. การลำดับประเภทของวัตถุดิบก่อนการผสม

วัตถุดิบที่เป็นของเหลว เช่น ครีม นม นมข้น น้ำเชื่อม และอื่น ๆ จะผสมในถัง ซึ่งเรียกว่า Vat หรือ Mixing tank โดยจะทำให้ส่วนผสมร้อน พร้อมกับคนไปเรื่อย ๆ ส่วนที่เป็นวัตถุดิบแห้ง เช่น MSNF ไขมัน โกลโก้ น้ำตาลและ Stabilizer จะเติมลงในส่วนที่เป็นของเหลวก่อนที่อุณหภูมิจะถึง 120 องศาฟาเรนไฮต์ วิธีป้องกันมิให้ส่วนผสมจับตัวเป็นก้อนมีดังนี้

ก. ผสมวัตถุดิบแห้งทั้งหมดเข้ากับน้ำตาล ก่อนนำไปผสมกับของเหลวอย่างช้า ๆ พร้อมกับคนไปเรื่อย ๆ

ข. ร้อนวัตถุดิบแห้งลงในของเหลว เช่น MSNF โกลโก้ โดยที่ของเหลวมีอุณหภูมิต่ำกว่า 80 องศาฟาเรนไฮต์ หากใช้เจลาตินเป็น Stabilizer ควรผสมเจลาตินเข้ากับน้ำตาลในปริมาณเท่า ๆ กัน แล้วจึงเติมลงในของเหลวก่อนที่อุณหภูมิจะสูงถึง 120 องศาฟาเรนไฮต์ หรืออาจโรยไปบนผิวหน้าของของเหลวขณะยังเย็นแล้วค่อยทำให้ร้อนขึ้นช้า ๆ อีกวิธีหนึ่งก็คือการผสมเจลาตินในน้ำอุ่นจนละลายได้หมดก่อนผสมลงในของเหลวที่อุ่น (100-120 องศาฟาเรนไฮต์)

ค. ครีมแช่แข็ง (Frozen cream) เนยหรือผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่จะใช้ในส่วนผสมไอศกรีมควรตัดให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ

ง. สีและกลิ่น จะเติมในส่วนผสมเป็นลำดับสุดท้ายก่อนนำส่วนผสมไปปั่น

## 3. พาสเจอร์ไรเซชัน

การพาสเจอร์ไรส์ส่วนผสมไอศกรีมก็เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค สภาวะที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรส์แตกต่างกันดังนี้

ก. Batch method 155 องศาฟาเรนไฮต์ นานไม่น้อยกว่า 30 วินาที

ข. Continuous method 175 องศาฟาเรนไฮต์ นานไม่น้อยกว่า 25 วินาที

ค. UHT 210-265 องศาฟาเรนไฮต์ นาน 40 วินาที

## 4. โฮโมจีไนเซชัน

การโฮโมจีไนส์ส่วนผสมไอศกรีม นอกจากทำให้เม็ดไขมันมีขนาด 1-2 ไมครอน ซึ่งป้องกันการแยกชั้นของครีมแล้ว ยังช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อนุ่ม และทำให้การปั่นส่วนผสมเป็นไปได้ง่าย รวดเร็ว ใช้เวลาปั่นส่วนผสมไม่นานนัก นอกจากนี้ยังสามารถลดปริมาณ Stabilizer ที่ใช้ให้น้อยลงอีกด้วย

อุณหภูมิของส่วนผสมขณะโม่โม่จีไนซ์ประมาณ 145-170 องศาฟาเรนไฮต์ หากใช้ อุณหภูมิ 120-130 องศาฟาเรนไฮต์ในการโม่โม่จีไนซ์แล้วเม็ดไขมันจะจับเป็นก้อน มีความหนืดสูง และต้องใช้เวลาในการปั่นส่วนผสม ส่วนผสมที่พาสเจอร์ไรซ์แล้วจะถูกทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 150 องศาฟาเรนไฮต์ เพื่อโม่โม่จีไนซ์ต่อไป ซึ่งสามารถลดการเกิด Cooked flavor ได้ ส่วน ความดันที่ใช้ในการโม่โม่จีไนซ์ขึ้นอยู่กับความหนืด ลักษณะของส่วนผสม ความคงตัวของส่วนผสม ตลอดจนอุณหภูมิ โดยทั่วไปแล้วจะใช้ความดันรวมประมาณ 2,000-5,000 ปอนด์/ตารางนิ้ว สำหรับการโม่โม่จีไนซ์ระบบเดี่ยวเมื่อใช้สองระบบก็จะใช้ความดันครั้งแรก 2,500-3,000 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว และครั้งที่สอง 500 ปอนด์/ตารางนิ้ว ส่วนผสมที่หนัก หรือปริมาณของแข็งสูงจะใช้ ความดันประมาณ 1,500-2,000 ปอนด์/ตารางนิ้วในครั้งแรก และใช้ความดันอีก 500 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว ในครั้งที่สอง นอกจากนี้ไขมันในส่วนผสมก็ยังมีผลต่อความดันที่ใช้ในการโม่โม่จีไนซ์ ส่วนผสม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเลือกระดับความดันของโม่โม่จีไนซ์สำหรับไขมันระดับต่าง ๆ

% ไขมัน	Single stage	Double stage	
		First valve (ปอนด์/ตารางนิ้ว)	Second valve (ปอนด์/ตารางนิ้ว)
8-12	2,500-3,000	2,500-3,000	500
12-14	2,000-2,500	2,000-2,500	500
15-17	1,500-2,000	1,500-2,000	500
18	1,200-1,800	1,200-1,800	500
สูงกว่า 18	800-1,200	800-1,200	500

ที่มา : (พรรณวิภา , 2526)

## 5. การบ่มส่วนผสมไอศกรีม

ส่วนผสมที่โฮโมจีไนซ์แล้วจะทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 32-40 องศาฟาเรนไฮต์ และนำไปบ่มด้วยการเก็บส่วนผสมที่ห้องที่มีอุณหภูมิเย็น 36-40 องศาฟาเรนไฮต์ซึ่งในระหว่างการบ่มมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสม ดังนี้

ก. เม็ดไขมันในส่วนผสมจะกลายเป็นไขมันแข็ง (Solid fat)

ข. เจลาตินที่ใช้เป็น Stabilizer จะอมน้ำและพองตัว

ค. ความหนืดของส่วนผสมจะสูงขึ้น

จุดประสงค์ของการบ่มส่วนผสมก็เพื่อทำให้เนื้อไอศกรีมมีความนุ่มไม่เหลวตัวง่าย และทำให้การตีปั่นง่ายขึ้น เวลาที่ใช้ในการบ่มประมาณ 24 ชั่วโมง

## 6. การปั่นไอศกรีม

การปั่นไอศกรีมเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญของการผลิตไอศกรีม สำหรับกรรมวิธีการปั่นไอศกรีมแบ่งออกเป็นสองขั้นตอน คือ

ก. นำส่วนผสมบรรจุลงในเครื่องปั่น (Freezer) มีการอัดอากาศและคนส่วนผสมจนกระทั่งกลายเป็นของแข็งหรือเยือกแข็ง (Frozen) ซึ่งประกอบด้วยผลึกน้ำแข็งขนาดเล็ก

ข. เมื่อส่วนผสมกลายเป็นของแข็งหรือส่วนผสมมีความเหนียว แล้วก็ทำการบรรจุในภาชนะก่อนนำไปแช่แข็งในห้องเย็นเพื่อทำให้เนื้อไอศกรีมทั้งหมดแข็งตัว (Hardening)

การปั่นไอศกรีมหากใช้เวลาน้อยเท่าไรก็ได้ผลิตภัณฑ์เนียนนุ่ม (Smooth) ทั้งนี้เนื่องจากโมเลกุลของน้ำจะเกิดการสร้างผลึกน้ำแข็งขนาดเล็ก แต่ถ้าใช้เวลานานจะได้ผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่แทน ในช่วงของการปั่นไอศกรีม นอกจากเพื่อให้เกิดผลึกน้ำแข็งแล้ว ยังเป็นขั้นตอนที่ทำให้อากาศเข้าไปผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ด้วย การปั่นจะสิ้นสุดลงเมื่อไอศกรีมมีความข้น-เหนียวหรือเมื่อพบว่า มีปริมาณอากาศและผลึกน้ำแข็งที่มากเพียงพอแล้ว ด้านโครงสร้างทางกายภาพของไอศกรีมนั้นค่อนข้างจะมีความสลับซับซ้อน เซลล์อากาศจะกระจุกกระจายอยู่ในชั้นของของเหลว ซึ่งในของเหลวยังประกอบด้วย ผลึกน้ำแข็ง ไขมันแข็ง โปรตีนนม ผลึกแลคโตส Stabilizer ซูโครส เกลือที่ละลายและไม่ละลาย จึงเรียกได้ว่า ไอศกรีมประกอบด้วยของเหลว อากาศ และของแข็ง หรือ Three-phase system

## 7. การแช่แข็ง

ไอศกรีมที่ได้จากเครื่องปั่นมีลักษณะที่ค่อนข้างเหลว ไม่มีรูปร่างที่แน่นอนจำเป็นต้องนำมาแช่แข็ง (โดยไม่ต้องคนหรือปั่น) จะมีอุณหภูมิถึง 0 องศาฟาเรนไฮต์หรือต่ำกว่า (ส่วนมากจะทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ -15 องศาฟาเรนไฮต์) ในเวลาสั้นที่สุดเพื่อป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ เวลาที่ใช้แช่แข็งแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ทำให้จุดกึ่งกลางของไอศกรีมในภาชนะเย็นลงถึงอุณหภูมิ 0 องศาฟาเรนไฮต์ การใช้เวลาน้อยเพียงไรจะทำให้ไอศกรีมเนียนนุ่มเท่านั้น การแช่แข็งไอศกรีมขนาด 5 แกลลอน ใช้เวลา 6-8 ชั่วโมงถือว่าดีที่สุด (แต่ในทางปฏิบัติมักต้องใช้เวลาน้อย 12 ชั่วโมง)

## 8. การเก็บไอศกรีม

ไอศกรีมหลังจากผ่านการแช่แข็งก็อาจจำหน่ายได้ทันที หรืออาจเก็บไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ บางครั้งก็สามารถใช้ห้องแช่แข็งเป็นห้องเก็บไอศกรีมได้เลย ส่วนมากแล้วโรงงานมักจะสร้างห้องเก็บไอศกรีมแยกต่างหากซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าห้องแช่แข็งที่สำคัญก็คือ อุณหภูมิของห้องเก็บต้องคงที่ในช่วง -10 องศาฟาเรนไฮต์ ถึง 0 องศาฟาเรนไฮต์ และภาชนะที่บรรจุไอศกรีมก็ควรวางเรียงไว้ติด ๆ กัน

### บทที่ 3

#### การดำเนินงานทางด้านการตลาด

สำหรับการดำเนินงานทางด้านการตลาดของกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จะทำการศึกษาโดยพิจารณาจากการบริหารส่วนผสมทางการตลาด หรือ ที่เรียกกันว่า Marketing mix ซึ่งจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญนั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ จะทำการกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการที่จะใช้หรือบริโภค สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมแช่แข็ง ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จากนม น้ำตาล Dextose corn syrup น้ำและสารปรุงแต่งกลิ่นและรสเป็นอาหารหวานประเภทแช่แข็ง ไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้เป็นไอศกรีมราคาสูงประเภทดักขायที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ

2. ชื่อของไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทยมีหลายชื่อด้วยกัน แต่ที่ทำการศึกษามีเพียง 4 ชื่อ คือ ไอศกรีมบัดส์ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และอังกิเคิลเรย์

3. ลักษณะของสินค้าก็จะมีลักษณะคล้ายไอศกรีมทั่ว ๆ ไปแต่มีการจัดตั้งเป็นร้านขายมีที่นั่งรับประทานมักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน ภายในร้านมีพนักงานขายคอยบริการดักไอศกรีมให้และจะมีราคาที่สูงกว่าไอศกรีมธรรมดาทั่วไป

4. จุดขายของไอศกรีมระดับพรีเมียม คือเน้นความสะดวกสบายในการบริโภค และคนที่บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความทันสมัย ความหรูหรา เป็นคนรุ่นใหม่และไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จะมีรสชาติที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองต่างจากไอศกรีมที่ขายกันอยู่ทั่ว ๆ ไป

5. รูปแบบของสินค้า ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมมีหลายชนิดและหลายรูปแบบไว้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละราย คือมีทั้งไอศกรีมประเภทไอศกรีมล้วน ๆ ไอศกรีมชั้นเดย์ ไอศกรีมเค็ก ไอศกรีมโฟลด์ ไอศกรีมโซดา ไอศกรีมปั่น เป็นต้น และรสชาติของไอศกรีมก็ยังมีหลากหลายรสชาติที่แตกต่างกันไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานได้หลายรส ตามความชอบ และก็จะมีการออกรสชาติใหม่ ๆ ตามเทศกาลด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคได้พบกับความแปลกใหม่ไม่จำเจซ้ำซาก และนอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมที่มีความหลากหลายชนิดแล้วก็ยังมีเครื่องโรยหน้าไอศกรีมให้เลือกอีกหลายชนิดเช่นกันโดยทางร้านจะมีเครื่องโรยหน้าหรือที่เรียกว่า Topping ไว้อย่างมากมายให้เลือก เช่น ช็อคโกแลต วิปครีม บลูเบอร์รี่ อีทไฟด์จ์ อีทคาราเมล เชอร์รี่ บัตเตอร์สก็อต อัลมอนด์ เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านจะมีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมและเครื่องโรยหน้าซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว ก็ยังมีผลิตภัณฑ์รองก็คือพวกของหวานต่าง ๆ เช่น คูกี้ เค้ก พายต่าง ๆ ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากบริษัทแม่ เพื่อเสริมความหลากหลายและเพิ่มปริมาณการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคให้สูงขึ้น โดยทางบริษัทแม่จะเป็นผู้ผลิตและส่งขายตามสาขาต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจได้ นอกจากของหวานแล้วก็ยังมีเครื่องดื่มต่าง ๆ ไว้ออกรับบริการอีกด้วย ซึ่งได้แก่ น้ำอัดลม ชาร้อน กาแฟร้อน เป็นต้น

6. การผลิต ธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้เป็นธุรกิจที่ใช้ระบบแฟรนไชส์ โดยจะส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมมาจากบริษัทแม่ จากนั้นจะนำมาปั่นเป็นไอศกรีมเอง ในการจัดหาวัตถุดิบนั้นมีทั้งนำเข้าและสั่งซื้อภายในประเทศ ทางด้านเครื่องจักรที่ใช้ในการปั่นทำเป็นไอศกรีมนั้นจะนำเข้าจากบริษัทแม่ ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ บริษัทแม่จะให้ผู้ประกอบการหา Supplier เอง โดยที่มีคุณภาพของวัตถุดิบจะต้องเหมือนกันกับทางบริษัทแม่ คือทางบริษัทแม่จะแนะนำบริษัทผลิตวัตถุดิบนี้มาให้เลือกหลายบริษัท ให้ทางผู้ประกอบการเลือกแล้วแต่สะดวกแต่คุณภาพของของนั้นจะต้องมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้วยแก้ว ถ้วยกระดาษ ช้อนและกระดาษต่าง ๆ ส่วนมากจะจัดซื้อจากโรงงานหรือผู้ผลิตภายในประเทศโดยตรง โดยวัสดุอุปกรณ์ทุกชิ้นจะต้องมีตราหือของบริษัทแม่ด้วย แต่ก็ถ้วยแก้วบางชนิดเหมือนกันที่จะสั่งทำจากเมืองนอกโดยเฉพาะเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และของหวานต่าง ๆ นั้น ทางร้านก็จะนำเข้ามาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศเช่นกัน

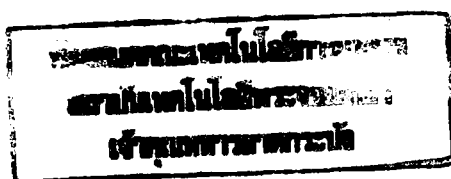
7. คุณภาพ ในการนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทแม่เนื่องจากทางบริษัทแม่เน้นต้องการที่จะ ทำให้ไอศกรีมระดับพรีเมียมมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก และอีกทั้งกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทยยังมีไม่มากพอที่จะรองรับวัตถุดิบที่ผลิตเอง ซึ่งทางโรงงานที่จะทำการผลิต วัตถุดิบนั้นจะต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากในการจัดตั้ง จึงเป็นการไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน แม้ว่าวัตถุดิบถึงแม้ว่าจะไม่ได้ผลิตเองก็ตาม แต่ก็ทำการสั่งซื้อโดยนำเข้าจากบริษัทแม่ ซึ่งก็จะมีกำรับประกันได้ว่า ผลิตภัณ์ที่ไอศกรีมที่ผลิตเองนั้น ก็จะมีคุณภาพเช่นเดียวกันทั่วโลก

### ด้านราคา

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณ์ในรูปแบบของเงินตรา ราคาก็เป็นส่วนหนึ่งของ เครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่งในส่วนผสมการตลาด ในการกำหนดราคา กิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมจะพิจารณาถึงผลกำไรที่ทำให้กิจการอยู่รอดเพียงพอสำหรับการลงทุนเพิ่มในอนาคต และ ต้นทุนของผลิตภัณ์ที่จัดจำหน่าย และ นอกจากนั้นการกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน โดยพิจารณาจากระดับราคาผลิตภัณ์ของคู่แข่งชั้นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็น คู่แข่งโดยตรงของกิจการ

กิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมที่เข้ามาทำการตลาด แต่ละแห่งจะใช้นโยบายการตั้ง ราคาแบบนโยบายราคาเดี๋ยวนั้น เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคา เดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า ราคาที่ตั้งไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ราคาที่ตั้งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สำหรับการตั้งราคาของ กิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น กิจการไอศกรีมที่อยู่ภายใต้ตราชื่อเดียวกัน ทุกสาขาจะมีราคา เดียวกันหมดและการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตเป็นสำคัญ ถ้าราคาวัตถุดิบที่ใช้มีราคาสูงขึ้นราคาของผลิตภัณ์ก็ต้องสูงขึ้นตาม การ เปลี่ยนแปลงราคานี้มักเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มขึ้น แต่ก็จะไม่ให้ต่างจากราคาเดิมมากนัก

สำหรับ ราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมของแต่ละยี่ห้อนั้นก็จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ไอศกรีมยี่ห้อสวีเดนเช่นส์ราคาสุกปุละ 15 บาท ไอศกรีมยี่ห้อบัตส์ราคาสุกปุละ 15 บาท ไอศกรีมยี่ห้ออังเคิลเรย์ราคาสุกปุละ 20 บาท ส่วนไอศกรีมยี่ห้อบาสกันรอบบั้นส์ราคา สุกปุละ 25 บาท



### ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายสำหรับไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีช่องทางการจำหน่ายที่เป็นระบบแฟรนไชส์ โดยที่บริษัทแม่จะมีการขยายสาขาและขายซัพแฟรนไชส์ ทางด้านการขยายสาขา กิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทยจะซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่ที่ต่างประเทศ ซึ่งมีสาขาต่าง ๆ อยู่มากมายทั่วโลก และสำหรับการขายซัพแฟรนไชส์ เมื่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมได้ลิขสิทธิ์ต้องซื้อต่อ จากบริษัทที่เป็นบริษัทแม่ในประเทศไทยเช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่นส์ ผู้ที่จะซื้อลิขสิทธิ์จะต้องซื้อจากบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด โดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดหาสินค้าให้ทั้งหมด รวมไปถึงจนถึงการฝึกหัดบุคลากร และการบริหารร้าน ผู้ที่จะเป็นซัพแฟรนไชส์ จะต้องมีการตกแต่งร้านให้มีแนวทางเดียวกัน และทั้งนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทแม่ในเรื่องคุณสมบัติของผู้ร่วมทุน แต่สิทธิ์ในการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทสวีเดน เช่นส์ ในประเทศไทย เป็นต้น

การบริการมีหลายลักษณะ แยกเป็นประเภทได้ดังนี้ คือ

1. การบริการการขายในลักษณะเปิดเป็นมุมขาย คือจะมีเคาน์เตอร์สำหรับขายและจะมีที่นั่งเพียง 2-3 ที่เท่านั้น เรียกว่า คีออส
2. การขายในลักษณะที่เปิดเป็นร้านขนาดปานกลาง มีบริการที่นั่งสำหรับรับประทานได้พอสมควร
3. การบริการการขายในลักษณะของการฝากขาย ซึ่งจะมีการฝากขาย ทั้งในร้านอาหารและโรงแรม

สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้ง ในการเปิดกิจการร้านไอศกรีมหรือการขยายสาขาออกไปนั้น ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาหาข้อมูล เพื่อหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมมีดังต่อไปนี้ คือ

1. แล่งนั้นจะต้องเป็นย่านที่มีประชากรหนาแน่น ซึ่งอาจจะพิจารณาได้โดยดูจากจำนวนคนเดินเท้าที่สัญจรไปมาในบริเวณนั้น ๆ หรือ ดูจากจำนวนยานพาหนะที่ผ่านไปมาในบริเวณนั้น ๆ หรือบริเวณใกล้เคียง
2. เป็นทำเลที่มีสิ่งปลูกสร้างถาวรตั้งอยู่บริเวณนั้นหรือบริเวณใกล้เคียง เช่น มีห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถาบันธุรกิจที่สำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

3. เลือกว่าทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้น กิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ต้องการจะขยายสาขาออกไปใหม่นั้น จะต้องเลือกที่ตั้งอยู่ใกล้กับคู่แข่งชั้นแต่ต้องอยู่ห่างจากทำเลที่ตั้งสาขาของคนที่มีอยู่แล้วมากพอสมควร

4. ที่นั้นจะต้องเป็นจุดเด่น คือ จะต้องตั้งอยู่ในมุมที่ผู้คนสัญจรไปมามองเห็นได้อย่างชัดเจน หรือย่านนั้นอาจจะเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากหรือว่าอยู่ใกล้เคียงกับย่านที่พักอาศัยของชาวต่างประเทศ

5. ราคาของที่ดิน หรือ ราคาเช่าที่ดินอาคาร จะต้องเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของกิจการว่าจะซื้อเป็นกรรมสิทธิ์หรือจะเช่า

### การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือ จูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ และการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญคือมีหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อและทำให้เกิดการซื้อในที่สุด วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มี 3 วิธีการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ นั่นคือจะต้องมีวิธีการเพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมมากขึ้น การโฆษณานี้เป็นกิจกรรมสื่อสาร ที่เกี่ยวข้องกับกาเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลและมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่โดยใช่เหตุผล กิจการไอศกรีมระดับพรีเมียม จะทำการเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยที่จะเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการโฆษณาของกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ซึ่งอาจจะบอกในเรื่องของ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ไอศกรีมรสชาติพิเศษตามเทศกาล หรือบอกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา การสร้างภาพพจน์ของบริษัท หรือเพื่อสร้างความพอใจในตราชื่อ ให้ผู้บริโภคจดจำตราชื่อได้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของกิจการ สื่อโฆษณาที่ร้านไอศกรีมระดับ

ฟรีเมื่อมาใช้ ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิง วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการโฆษณาออกสถานที่ ซึ่งได้แก่ แผ่นป้าย ใบปลิว ป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง เป็นต้น ทางไอศกรีมบัตส์ สเวนเซ่นส์ และ อังเคลเรย์ มีการเข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในรายการวิทยุ ส่วนทางบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ได้ใช้สื่อทาง นิตยสารของผู้หญิง โดยมีการลงโฆษณาในหนังสือแพรวสุดสัปดาห์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์แต่เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้น จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายโดยที่มีการจัดแสดง สินค้า ตกแต่งร้านให้มีความสะอาด ทันสมัยและดึงดูดใจ ตลอดจนความพยายามทางด้านการตลาด อื่น ๆ ซึ่งมีใช้งานที่ทำอยู่เป็นประจำ กิจกรรมไอศกรีมระดับฟรีเมื่อมีส่วนใหญ่จะทำการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นิยมกระทำกันคือการทำบัตรส่งเสริมการขายหรือคูปองและการทำบัตรสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไปกลยุทธ์เช่นนี้นับว่าเป็น การสร้างลูกค้าประจำให้ใช้บริการอยู่เสมอ และยังมี การส่งเสริมการขายประเภทที่ชื่อไอศกรีม ระดับฟรีเมื่อสมครบ 100 บาทสามารถแลกซื้อของอื่นได้ในราคาพิเศษนับว่าเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกทางหนึ่งด้วยหรืออาจจะเป็นการขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น ๆ และมีการชิงรางวัลเช่นไอศกรีม สเวนเซ่นส์เคยจัดโปรแกรมชิงรางวัลสำหรับผู้บริโภคคือเมื่อรับประทานครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ สามารถจับคูปองชิงรางวัลได้ นอกจากนั้นก็ยังมี การแจกของแถม เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดอย่างหนึ่ง คือเป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดย การสร้างข่าวคือให้ ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านมี และการประชาสัมพันธ์นี้ ยังเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ใน รูปแบบของวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กิจกรรมร้านไอศกรีมระดับฟรีเมื่อสม จะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์โดยการออกข่าวทางหนังสือพิมพ์ และทางร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ จะมีการส่งข่าวสาร เกี่ยวกับทางร้านไปให้กับสมาชิกด้วย การหาสมาชิกของร้านก็ทำได้โดยสอบถามจากสมาชิกบัตร เครดิตต่าง ๆ และส่งแบบฟอร์มไปที่บ้าน และให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกตอบกลับมาเมื่อเป็นสมาชิก แล้วก็จะได้รับข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับทางร้านเดือนละ 1 ครั้ง ว่าตอนนี้ทางร้านกำลังมีรายการ อะไรใหม่ ๆ สมาชิกก็จะได้รับข่าวสารก่อนล่วงหน้า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การให้ ข่าวสารโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

### กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. กลยุทธ์ของไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียม เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2529 ที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ภายใต้การควบคุมดูแลของทางบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน จะเน้นที่ความหรูหรา คลาสสิก ของการตกแต่งร้าน คือ มีการตกแต่งร้านในสไตล์วิกตอเรีย เน้นสีโทนน้ำตาลและตกแต่งด้วยกระจกแก้วหลากสีแบบสเตนกลาส เพิ่มความหรูหราและมีรสนิยม สำหรับกลยุทธ์ที่ทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ใช้ก็อย่างหนึ่งก็คือ มีการบริการให้กับลูกค้าถึงโต๊ะ ลูกค้าไม่ต้องลุกไปสั่งเอง เน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้าซึ่งจะแตกต่างกับที่อื่น ที่จะให้ลูกค้าได้บริการตนเอง และทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ยังมีการขายแฟรนไชส์ไปทั่วประเทศด้วย โดยเริ่มขยายออกไปยังต่างจังหวัดบ้างแล้ว คือที่เชียงใหม่ 2 สาขาและที่ พัทยา ชลบุรี ในปลายปีจะเปิดสาขาใหม่ที่หาดใหญ่ สำหรับรูปแบบของการขยายสาขาจะเป็นในรูปแบบของร้านขนาดใหญ่หรือจะเป็นเพียงแค่อัฒจันทร์ร้านก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานที่แต่ในอนาคตทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน จะมุ่งกระจายร้านไปยังเขตชุมชนต่าง ๆ เพื่อนำเสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า แทนที่จะขยายไปในห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต และทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ก็ได้เริ่มทดลองนำเอาระบบการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่เข้ามาใช้ เพื่อกระจายสินค้าให้ถึงตัวผู้บริโภคและเป็นการสร้างยอดขายให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนของการทดลองตลาด และทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน จะเริ่มมองหาทำเลที่เหมาะสมตามแหล่งต่าง ๆ ในศูนย์การค้าทั่วไป เพื่อเปิดจุดขายเล็ก ๆ ในลักษณะของการตั้งหน้าร้านด้วย เพื่อต้องการให้บริการลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด ซึ่งเมื่อก่อนทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ยังไม่มีจุดขายในลักษณะเช่นนี้ ในด้านการส่งเสริมการขายนั้น ทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รวมไปถึงป้ายโฆษณาต่าง ๆ และนอกจากนั้นยังมีโปรแกรมการส่งเสริมการขาย นั่นคือทางร้านจะจัดเทศกาล Favour of the month เพื่อเสนอรสชาติอร่อยด้วยไอศกรีมสูตรพิเศษตามเทศกาลผลไม้ทุกเดือน โดยจะมีการออกไอศกรีมรสผลไม้ตามฤดูกาลโดยใช้ผลไม้ไทยคัดพิเศษเพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นธรรมชาติและถูกปากผู้บริโภคชาวไทย เช่น ไอศกรีมขนุน ไอศกรีมแคนตาลูป ไอศกรีมมะม่วง ไอศกรีมเผือก เป็นต้น และนอกจากนี้ ทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน มีการจะนำผลิตภัณฑ์ไอศกรีมชนิดใหม่ออกสู่ตลาดด้วย นั่นคือ เป็นไอศกรีมโยเกิร์ตภายใต้ชื่อไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน และทางสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน ยังขยายช่องทางจำหน่ายโดยได้บรรจุไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน เช่น ไอศกรีมสวีเดน

ใส่กล่องให้ลูกค้าได้ไปรับประทานที่บ้านด้วย แต่ที่ผ่านมามีการวางจำหน่ายเฉพาะในร้านสาขาของตนเองเท่านั้น เมื่อได้มีการทดลองวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ปรากฏว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีโดยทางสเวนเซนส์ได้ออกขนาด 1 ควอทซ์ น้ำหนัก 650 กรัมราคา 125 บาท มีให้เลือก 6 รสชาติด้วยกัน คือ รสวานิลลา สตรอเบอร์รี่ รัมลูกเกด กาแฟ มอคคาอัลมอนด์พีคซ์และไอศกรีมรสชาติพิเศษประจำเดือนต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์ของไอศกรีมบัดส์ ไอศกรีมบัดส์เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี 2535 ภายใต้การนำของบริษัท อเมริกันฟู้ด จำกัด ร้านไอศกรีมของบัดส์ จะเน้นที่ความเรียบง่าย มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศของความสว่างสดใส มีสีส้ม และแฝงความทันสมัย ในลักษณะของอเมริกันสมัยใหม่ ให้ดูบรรยากาศเป็นกันเอง สำหรับสี่ประจำร้านคือสีน้ำเงิน แดง และมีการเน้นการโฆษณาที่ว่า บัดส์เป็นไอศกรีมหนึ่งเดียวที่อร่อยที่สุดในอเมริกา เน้นรสชาติที่มีความมัน ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีม มีพนักงานบริการสำหรับดักไอศกรีมไว้บริการลูกค้า ทางบัดส์จะมีการจัดตั้งร้านทั้งแบบจัดตั้งหน้าร้านและแบบเป็นร้านไอศกรีมที่มีที่นั่งไว้สำหรับลูกค้านั่งรับประทาน รวมถึงมีการจัดจำหน่ายไอศกรีมไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้านด้วย ทางบริษัทจะเน้นการขยายสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์มากกว่าที่จะขยายแบบเปิดเป็นร้านของตัวเอง เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหารและการควบคุมงาน โดยเปิดกว้างรับแฟรนไชส์รายใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทางบริษัทมีแผนที่จะขยายสาขาให้ทั่วประเทศภายในปีนี้ โดยวางเป้าหมายไว้ว่าจะขยายสาขาปีละ 15 แห่งและเน้นที่ตลาดกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลักก่อน ไอศกรีมบัดส์จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยทางบัดส์จะขยายสาขาไปตามมหาวิทยาลัย เช่น ร้านบัดส์ สาขาหอการค้า บัดส์ สาขาเอแบค เป็นต้น และในส่วนตลาดต่างจังหวัดจะขยายในรูปแบบของ Regional distributor คือเป็นตัวแทนจำหน่ายรับผิดชอบในแต่ละภาค โดยจะเน้นพื้นที่ทางภาคเหนือก่อน เพราะในขณะนี้มีการเปิดสาขาของห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้นโดยทำการทดลองจำหน่ายไอศกรีมบัดส์แบบเทคโฮมแล้วที่ห้างแพริแลนด์ นครสวรรค์ สำหรับทางบัดส์นั้นเป็นไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อแรกที่มีการบุกเบิกช่องทางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีรสชาติให้เลือก 17 รสชาติ นอกจากนี้ยังมีโครงการออกไอศกรีมบัดส์ขนาดมินิคือขนาด 70 กรัม เพิ่มอีกหนึ่งขนาดด้วย และก็จะมีการขยายไปสู่ตลาดไอศกรีมแท่ง เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมาย เพราะว่าลูกค้าที่มารับประทานในร้านและซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อไปรับประทานที่บ้านนั้น เป็นลูกค้าคนละกลุ่มเป้าหมายกัน จุดจำหน่ายตามร้านมักเป็นคนหนุ่มสาว ส่วนในซูเปอร์มาร์เก็ตจะ

เป็นตลาดกลุ่มแม่บ้านที่ช็อกกลับไปรับประทานกับครอบครัว และนอกจากนั้นทางบัคส์ยังมีการส่งเสริมการขาย โดยการเริ่มนำระบบบัตรสมาชิกเข้ามาใช้ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น สำหรับอายุบัตรมี 2 ปี สมาชิกจะได้ส่วนลดร้อยละ 5 และมีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้านอีกด้วย อาทิเช่น การจัดงานสังสรรค์ระหว่างสมาชิก การจัดงานวันเกิดและแจ้ของขวัญสารให้ทางสมาชิกทราบ การให้ส่วนลดกับสมาชิกนี้ทำเพื่อต้องการลูกค้าประจำและจะได้ใช้ข้อมูลจากสมาชิกให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดด้วย ในอนาคตทางบัคส์ได้เตรียมไอศกรีมโยเกิร์ตออกวางจำหน่ายโดยเจาะกลุ่มเป้าหมายของคนหนุ่มสาวที่ต้องการรักษาทรุดทรงให้สวยงามเสมอ สำหรับไอศกรีมโยเกิร์ตดังกล่าวนี้ จะเป็นทั้งไอศกรีมและโยเกิร์ตในตัวเดียวกัน มี 6 รสชาติด้วยกันคือ วานิลลา สตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ เชอร์รี่ และ พีช ซึ่งจะวางขายตามร้านของบัคส์และในซูเปอร์มาร์เกตด้วย สำหรับไอศกรีมบัคส์นั้นได้รับการรับประกันในคุณภาพและรสชาติมานาน จากการประกวดหลายครั้งและได้รับการยกย่องจากนิตยสารไทม์ ว่าบัคส์เป็นไอศกรีมที่ดีที่สุดของโลกอีกยี่ห้อหนึ่ง

3. กลยุทธ์ของไอศกรีมอังกะเรย์ ร้านไอศกรีมอังกะเรย์อยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทอังกะเรย์ จำกัด มีการจัดร้านแบบน่ารัก เน้นเรียบง่าย มีสีส้ม เขียว เป็นสีประจำร้าน ไอศกรีมส่วนมากจะเน้นที่รสเปรี้ยว ส่วนมากจะเป็นไอศกรีมรสเชอร์รี่เบทต่าง ๆ เช่น เชอร์รี่เบทส้ม เชอร์รี่เบทเลมอน เป็นต้น คือจะมีรสชาติที่ออกเปรี้ยว รับประทานแล้วสดชื่น ตอนนี้อยู่ทางอังกะเรย์กำลังใช้แผนการตลาดอย่างหนัก เพื่อตีตลาดให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หลังจากที่ถูกยี่ห้ออื่น ๆ แย่งส่วนแบ่งการตลาดไป ทางอังกะเรย์มีแผนส่งเสริมการขายคือ เริ่มโฆษณา ทั้งสื่อทางวิทยุและนิตยสาร หนังสือพิมพ์ระดับชั้นนำ และได้มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ ที่เน้นคอนเซ็ปต์ที่สื่อถึงความเป็นไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียม มีรสชาติเข้มข้น รวมไปถึงจนถึงออกผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากไอศกรีมภายใต้ยี่ห้ออังกะเรย์เช่น ขนมปัง ลูกก๊ี้เล็ก เบเกอรี่แช่แข็ง เพื่อให้ชื่อของอังกะเรย์กลับมาติดหูผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง และยังเป็น การเจาะส่วนแบ่งตลาดใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นวัยรุ่นเป็นหลัก ทางอังกะเรย์ยังได้ขยายช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นกว่าเดิมโดยเปิดตัวเข้าสู่ย่านการค้าเพิ่มเติมอีก 3 แห่ง คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตรังสิต ศูนย์การค้าเว็ลด์เทรดเซ็นเตอร์ และแถบศรีนครินทร์ เนื่องจากต้องการเป็นรายแรกในการครองใจผู้บริโภคในย่านนั้น และทางบริษัทยังได้พิจารณาขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการรุกช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เกต และทำการ

ปรับปรุงรูปแบบและสีสันทันให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยไอศกรีมที่จะวางจำหน่ายจะมีขนาด 300 กรัม มีให้เลือก 5 รสชาติด้วยกัน จุดขายจะอยู่ที่การออกแบบและการจัดแพ็คเกจจิ้งให้ดูมีความสวยงาม และนอกจากนี้ ทางบริษัทยังขยายช่องทางเพิ่มในรูปแบบของ ร้านที่ขายอาหารแต่มีเมนูไอศกรีม อาทิ ร้านอาหารทั่วไปหรือภัตตาคาร โดยบริษัทสามารถส่งเนื้อไอศกรีมล้วน ๆ ให้กับทางร้าน แล้วทางร้านนำไปปรับปรุงเสริมแต่งจัดตั้งซื้อขึ้นเอง และยังสามารถลงทุนเพิ่มอีกเพื่อซื้อเครื่องจักรผลิต ไอศกรีมเพิ่มเป็นการเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ได้อย่างเต็มที่ ทางอสังหาริมทรัพย์ยังมีโครงการตั้งร้านขายส่งอีกด้วยโดยเปิดร้านค้าในเขตกรุงเทพก่อนที่จะขยายตัวออกสู่ต่างจังหวัด สำหรับร้านค้าส่งนั้นจะมีบริการทั้งไอศกรีมในซาร์ทแพคเกจลูกค้าทั่วไปที่ต้องการนำกลับบ้านและสินค้าล็อตใหญ่สำหรับผู้สนใจจะเปิดร้านไอศกรีมโดยไม่ซื้อแพนโซลส์และยังมีที่สำหรับนั่งทานด้วยโดยร้านค้าส่งนั้นจะใช้พื้นที่เพียงครึ่งเดียวของร้านแบบเดิมรวมทั้งพนักงานที่ใช้ดูแลร้านค้าก็จะเหลือครึ่งหนึ่งเช่นกัน คาดว่ายอดขายจากการค้าส่งนี้จะสามารถทำตัวเลขได้สูงกว่าร้านค้าธรรมดาทั่วไป และสำหรับโปรแกรมการส่งเสริมขายนั้น บริษัทได้มีการคืนกำไรให้กับลูกค้า โดยมีบริการเสริมคือ จะเพิ่มบริการส่งถึงที่ นอกจากนี้ยังมีแผ่นพับและแคมเปญต่าง ๆ ส่งไปยังออฟฟิศสำนักงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นลูกค้าด้วย และทางบริษัทจะพยายามเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นในเรื่องของคุณภาพและการบริการเป็นหลัก และยังสามารถเตรียมได้เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งมีจุดเด่นคือผสมผลไม้สดล้วนเพื่อสร้างความแปลกใหม่ที่น่าลองรับประทาน และยังมีสินค้าใหม่ที่นำเสนออีกนั่นก็คือ เบเกอรี่ผสมไอศกรีม นอกจากนั้นทางบริษัทยังได้จัดเน้นการสื่อสารระหว่างทางร้านกับผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย โดยเน้นการทำกิจกรรมให้สูงขึ้น เช่น จัดทำไอศกรีมเด็กสำหรับในช่วงเทศกาลวันเด็ก จัดไอศกรีมตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการสื่อสารโดยการส่งข่าวสารของทางร้านไปให้กับสมาชิก เป็นต้น

4. กลยุทธ์ของไอศกรีมบาสกัทรอบบิ้นส์ ทางบาสกัทรอบบิ้นส์ได้เข้าสู่ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปี 2533 บาสกัทรอบบิ้นส์นั้นเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดคือราคาสปูละ 25 บาท ทางบาสกัทรอบบิ้นส์จะเน้นการตกแต่งร้านสไตล์เรียบง่าย เน้นสีชมพู ขาว ฟ้า ภาชนะที่บรรจุก็จะมีสีและสัญลักษณ์ของทางร้านติดไว้ด้วย นั่นคือ เลข 31 ซึ่งหมายความว่า คุณสามารถเลือกทานไอศกรีมได้ทุกวันที่เดือนโดยไม่ซ้ำกันเลย การตั้งชื่อไอศกรีมของทางบาสกัทรอบบิ้นส์จะตั้งชื่อตามวันหยุดที่แตกต่างกันไป เช่น ในฤดูกาลการแข่งขันฟุตบอล ก็จะตั้งชื่อไอศกรีมว่า Quarterback crunch เป็นต้น และทางบาสกัทรอบบิ้นส์ได้มีการเซ็นสัญญาการจัดตั้งโรงงาน ซึ่งจะสามารถผลิต

ผลิตไอศกรีมที่เป็นรสผลไม้ท้องถิ่นได้มากขึ้น การสร้างโรงงานนี้จะสามารถลดต้นทุนในด้านภาษี การนำเข้าไอศกรีมแต่ก็ยังคงนำเข้าวัตถุดิบซึ่งเป็นครีมสดจากบริษัทแม่เพื่อให้คงคุณภาพและรสชาติ เช่นเดิม เมื่อสร้างโรงงานเสร็จเรียบร้อยแล้วทางบริษัทก็จะมีโครงการที่จะบุกตลาดต่างประเทศ อย่างเต็มที่โดยเฉพาะแถบอินโดจีนโดยบริษัทเข้าไปเปิดดำเนินการในนามบริษัท บาสกินรอบบินส์ (31) สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นทางบาสกินรอบบินส์ได้ตั้งเป็นการขยายสาขาเพิ่ม จากเดิมโดยจะเป็นการขยายสาขาในลักษณะของการขายแฟรนไชส์และการเปิดบริการตามซูเปอร์ มาร์เก็ตชั้นนำทั่วไป ในการขยายสาขาสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นในจุดแรกจะเป็นของกลุ่มเซ็นทรัลก่อน การจัดตั้งร้านจะมีการตั้งร้านทั้งแบบคืออสและตั้งเป็นร้านจำหน่ายไอศกรีมโดยเฉพาะ ไอศกรีม บาสกินรอบบินส์นั้นยังได้ร่วมขายกับอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่น ๆ ด้วยคือ อยู่ในเครือเดียวกับเคนดิกกี้ ฟรายชิคเค้น ถือว่าเป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายได้อีกอย่างหนึ่งด้วยและทางบาสกินรอบบินส์ เองก็มีโครงการที่จะนำระบบบัตรสมาชิกเข้ามาใช้โดยจะให้ส่วนลดมากกว่า 5 เปอร์เซ็นต์และจะ ใช้ร่วมกับเคเอฟซีและมิสเตอร์ดอนัท เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างแท้จริงไอศกรีมบาสกิน รอบบินส์เน้นที่รสชาติความเข้มข้นของไอศกรีมเน้นที่รสหวานฉ่ำหอมชื่นใจ เป้าหมายที่ทาง บาสกิน รอบบินส์ได้ให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นได้แก่ ความเพลิดเพลินกับรสชาติไอศกรีมและความประทับใจ ในการบริการจากทางร้านดังนั้นทางบริษัทจึงต้องเข้มงวดกับคุณภาพและการบริการที่เป็นมาตรฐาน เดียวกันต่อลูกค้า ดังนั้น ทางบาสกินรอบบินส์จึงมีร้านสาขามากมายขยายออกไปทั่วโลกโดยมีบริษัท BASKIN ROBBINS INTERNATIONAL เป็นผู้รับผิดชอบในการผลิตไอศกรีมและพัฒนากระบวนการทุก ร้านที่เปิดสาขานอกอเมริกา และทางบาสกินรอบบินส์จะไม่เน้นการเสิร์ฟถึงโต๊ะแต่จะให้บริการ แบบฟาสต์ฟู้ดซึ่งผู้ซื้อสามารถไปเลือกซื้อได้ที่เคาน์เตอร์และจะมีการตักขาย มีการปรุงให้เห็นกันแบบ รวดเร็วทันใจและทางร้านจะมีกลยุทธ์พิเศษเพื่อดึงดูดใจลูกค้าโดยมี Tasts spoon ซึ่งเป็นช้อน เล็ก ๆ สำหรับให้ลูกค้าได้ชิมก่อนซื้อได้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจว่า ไอศกรีมนั้นมีคุณภาพจริง ๆ ถ้าได้ชิมแล้วจะต้องชอบอย่างแน่นอน

ไอศกรีมแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อก็จะมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นของตนเองและพยายามที่ จะหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ตนเองให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้ได้มาก ขึ้นไปด้วย

#### บทที่ 4

#### ผลการศึกษา

ในส่วนผลการศึกษา จะทำการเสนอผลการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม และในส่วนที่ 4 เป็นทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมต่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค

##### เพศ

จากจำนวนประชากรตัวอย่างทั้งหมด 120 ตัวอย่างนั้น พบว่าผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนมากเป็นเพศหญิง 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 (ตารางที่ 2)

##### อายุ

อายุของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.33 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-35 ปี เป็นจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตารางที่ 3)

##### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม มีระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.16 และรองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	78	65.00
ชาย	42	35.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 3 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-15 ปี	10	8.33
16-25 ปี	73	60.83
26-35 ปี	29	24.17
35 ปีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	77	64.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	27	22.50
อนุปริญญาตรี, ปวส.	6	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.50
ประถมศึกษา	2	1.67
รวม	120	100.00

สถานการณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.17 รองลงมาอยู่ในสถานภาพสมรส 6 รายคิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 5)

อาชีพ

ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา คือ มีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 เมื่อพิจารณา อายุและระดับการศึกษาจะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จึงอาจสรุปได้ว่า ลูกค้ายุวกกลุ่มใหญ่ของกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งยังเป็นนักเรียน และนักศึกษาอยู่ ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพที่รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	113	94.17
สมรส	6	5.00
หย่า	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	58.33
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	35	29.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	7.50
รับราชการ	3	2.50
แม่บ้าน	2	1.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.83
รวม	120	100.00

### รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคอยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ 1,001-2,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า สาเหตุที่รายได้ของผู้บริโภคในช่วงนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ของไอศกรีมพรีเมียมยังเป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	2.50
1,001-2,000 บาท	19	15.83
2,001-4,000 บาท	33	27.50
4,001-6,000 บาท	18	15.00
6,001-8,000 บาท	5	4.17
8,001-10,000 บาท	11	9.17
10,001-20,000 บาท	17	14.17
สูงกว่า 20,000 บาท	14	11.66
รวม	120	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมครั้งแรก

จากการศึกษาผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมจำนวน 120 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมครั้งแรกโดยการแนะนำจากเพื่อน คนรู้จักเป็นจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเดินผ่านร้านขายไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 นอกจากนี้รู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมจากสื่อต่าง ๆ ทางโทรทัศน์/วิทยุ นิตยสารและจากป้ายโฆษณา รองลงมาตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียม

สาเหตุจูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	60	50.00
เดินผ่านร้านขายไอศกรีม	30	25.00
สื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ	19	15.83
นิตยสาร	6	5.00
ป้ายโฆษณา	5	4.17
รวม	120	100.00

### ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม มีลักษณะการไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด เป็นจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.84 รองลงมาคือบริโภคกับบุคคลในครอบครัว เป็นจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 และบริโภคตามลำพังน้อยที่สุด เป็นจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 9)

### ตราชื่อไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 120 ราย พบว่าตราชื่อของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คือ ตราชื่อสเวนเซ่นส์ จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.24 และรองลงมาคือ ชื่อทาสกินรอบบิ้นส์ และ ชื่อบัคส์ เป็นจำนวน 22 รายและ 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.87 และ 13.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

### เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ

การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมยี่ห้อดังกล่าวเป็นประจำ เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด เป็นจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.35 และรองลงมาคือชอบในการตกแต่งร้าน และการบริการ เป็นจำนวน 52 ราย และ 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.76 และ 18.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

### รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน

รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุดคือ ช็อคโกแลต จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.86 รองลงมา คือ มอคคาชิพ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.56 และรองลงมาอีกเป็น รสวานิลลา รสรัมลูกเกด และค็อกกัแอนด์ครีม มีจำนวนเท่ากัน คือ 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.20 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 9 ลักษณะการไปใช้บริการกิจการไอศกรีมระดับพรีเมียม

ลักษณะการไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กับเพื่อน	97	80.84
กับคนในครอบครัว	16	13.33
โดยลำพัง	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 10 ทรายี่ห้อไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคใช้บริการเป็นประจำ <sup>1/</sup>

ตรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สเวนเซ่นส์	101	68.24
บาสกิ้นรอบบิ้นส์	22	14.87
บัตส์	20	13.51
อังกีเคิลเรย์	5	3.38
รวม	148	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตารางที่ 11 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมหรือต่ำกว่า <sup>1/</sup>

เหตุผลที่เลือกเพราะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	106	44.35
การตกแต่งร้าน	52	21.76
บริการ	45	18.83
สะดวกในการเดินทาง	27	11.29
บรรจุภัณฑ์	9	3.77
รวม	239	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบ <sup>1/</sup>

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช็อคโกแลต	63	14.86
วนิลา	39	9.20
รัมลูกเกด	39	9.20
ลูกก๊อแลนค์ครีม	39	9.20
สตรอเบอรี่	37	8.73
กาแฟ	27	6.36
มันต์	11	2.59

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชีสโกแลตชีพ	56	13.21
มอคคาชีพ	49	11.56
เชอร์เบทมะนาว	38	8.96
เชอร์เบทส้ม	26	6.13
รวม	424	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ชนิดของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

จากการสำรวจผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม 120 ราย พบว่าไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบรับประทานไอศกรีมประเภทชั้นเด่นมากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือชอบรับประทานไอศกรีมล้วน ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.84 (ตาราง 13)

ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยเฉลี่ยแล้วประมาณเดือนละ 1-3 ครั้ง จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมาคือบริโภคนาน ๆ ครั้ง จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตาราง 14)

ตารางที่ 13 ชนิดของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด

ชนิดของไอศกรีมที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไอศกรีมช็อคโกแลต	57	47.50
ไอศกรีมล้น ๆ	43	35.84
ไอศกรีมเค็ก	10	8.33
ไอศกรีมมิลค์เชค	6	5.00
ไอศกรีมโพลต	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	29	24.17
เดือนละ 1-3 ครั้ง	61	50.83
เดือนละ 4-6 ครั้ง	15	12.50
เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป	15	12.50
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมไปใช้บริการ

ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่เข้าไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมพรีเมียม ในช่วงเวลา 13.01-15.00 น. จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.79 รองลงมาคือในช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และ 17.01-19.00 น. เป็นจำนวน 42 ราย และ 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 20.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมไปใช้บริการ <sup>1/</sup>

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อน 11.00 น.	3	1.78
11.00-13.00 น.	28	16.67
13.01-15.00 น.	45	26.79
15.01-17.00 น.	42	25.00
17.01-19.00 น.	35	20.83
หลัง 19.00 น.	15	8.93
รวม	168	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เวลาในการบริโภค 16-30 นาที จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือใช้เวลาไม่เกิน 31-40 นาที จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ

20.00 และใกล้เคียงกันคือใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.17 จากระยะเวลาที่ผู้บริโภควิเคราะห์ใช้ในการบริโภคนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่เข้าไปบริการที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมจะเข้าไปเพื่อบริโภคไอศกรีมอย่างเด็ว เมื่อบริโภคเสร็จแล้วจึงออกจากร้านส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้เวลาในร้านมากนัก (ตารางที่ 16)

#### ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภคที่จ่ายที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 51-60 บาท เป็นจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมาอยู่ในช่วง 100 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และถัดมาอยู่ในช่วง 61-70 บาท เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 17)

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม

ภายหลังการซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคที่ร้าน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และรองลงมาคือทั้งบริโภคที่ร้านและซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน เป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้านมี 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 18)

#### บุคคลที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม ในกรณีซื้อไปบริโภคที่บ้าน

ในกรณีที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมกลับไปบริโภคที่บ้าน จากจำนวนบุคคลที่ซื้อไอศกรีมทั้งสิ้น 33 ราย ส่วนมากตัวผู้บริโภคเองเป็นคนซื้อกลับไปบริโภค จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.64 และเป็นคนอื่น ๆ ในครอบครัวเป็นผู้ซื้อกลับไปบริโภค เป็นจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 16 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	23	19.17
16-30 นาที	52	43.33
31-40 นาที	24	20.00
41-60 นาที	16	13.33
มากกว่า 60 นาที	5	4.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 50 บาท	7	5.83
51-60 บาท	37	30.84
61-70 บาท	22	18.33
71-80 บาท	12	10.00
81-100 บาท	14	11.67
100 บาทขึ้นไป	28	23.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม

พฤติกรรมหลังการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคที่ร้าน	87	72.50
ทิ้ง 2 อย่าง	30	25.00
ซื้อไปบริโภคที่บ้าน	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 บุคคลที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม ในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้าน

บุคคลที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวผู้บริโภคเอง	21	63.64
คนอื่น ๆ ในครอบครัว	12	36.36
รวม	33	100.00

### พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้าน

สำหรับการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้านของผู้บริโภค จำนวน 33 ราย พบว่า โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะนิยมรับประทานเฉพาะไอศกรีมล้วน ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมพร้อมกับของหวานอื่น ๆ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 20)

### แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในอนาคต

ผู้บริโภค 111 ราย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 92.50 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อไปจะเห็นได้ว่าไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ยังคงได้รับความนิยมต่อไปในอนาคต และผู้บริโภคที่คิดจะเลิกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต มีเพียง 9 รายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 21)

### เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต

สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมคือ มีความชอบในรสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.78 และมีพนักงาน การบริการที่ดีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 ที่เหลือคือราคาเหมาะสม 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 22)

### เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต

จากผู้บริโภคที่จะเลิกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคตจำนวน 9 ราย สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะไม่บริโภคต่อไป คือ กลัวอ้วน เป็นจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.45 และรองลงมาคือ ราคาแพง จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.27 และเหตุผลอื่น คือ ไม่ชอบบริโภคไอศกรีมและไม่สะดวกในการซื้อ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 20 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้าน

พฤติกรรมในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานเฉพาะไอศกรีมล้วน ๆ	22	66.67
ทานพร้อมกับของหวานอื่น ๆ	11	33.33
รวม	33	100.00

ตารางที่ 21 แนวโน้มการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในอนาคต

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	111	92.50
ไม่บริโภคต่อ	9	7.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 22 เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต <sup>1/</sup>

เหตุผลในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบในรสชาติ	100	55.55
ใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ	41	22.78
พนักงาน การบริการ	21	11.67
ราคาเหมาะสม	18	10.00
รวม	180	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 23 เหตุผลที่ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในอนาคต <sup>1/</sup>

เหตุผลที่เลิกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลัวอ้วน	5	45.45
ราคาแพง	3	22.27
ไม่ชอบบริโภคไอศกรีม	2	18.18
ไม่สะดวกในการซื้อ	1	9.10
รวม	9	100.00

หมายเหตุ <sup>1/</sup> ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมได้มากที่สุด

การสำรวจกลุ่มผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม จำนวน 120 ตัวอย่างนั้น พบว่าสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด คือ สื่อทางด้านโทรทัศน์ จำนวน 42 รายคิดเป็นร้อยละ 35.00 และที่ใกล้เคียงกันก็ คือ เพื่อน/คนรู้จักบอกกล่าวหรือแนะนำ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.17 และจากนิตยสาร/วารสาร จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมพรีเมียมได้มากที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	42	35.00
เพื่อน/คนรู้จัก	41	34.17
นิตยสาร/วารสาร	18	15.00
ป้ายโฆษณา	10	8.33
วิทยุ	4	3.33
ใบปลิว	3	2.50
หนังสือพิมพ์	2	1.67
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ รสชาติ คุณภาพ การบริการ ความหลากหลายของไอศกรีม สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง การตกแต่งร้าน ชี้อื้อ การโฆษณา ราคา สถานที่นัดพบ และการส่งเสริมการขายที่ดี ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
รสชาติ	116	4	120
	(96.67)	( 3.33)	(100.00)
คุณภาพ	111	9	120
	(92.50)	( 7.50)	(100.00)
การบริการ	107	13	120
	(89.17)	(10.83)	(100.00)
ความหลากหลายของไอศกรีม	105	15	120
	(87.50)	(12.50)	(100.00)
สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	99	21	120
	(82.50)	(17.50)	(100.00)
การตกแต่งร้าน	93	27	120
	(77.50)	(22.50)	(100.00)
ชื้อ	82	38	120
	(68.33)	(31.67)	(100.00)

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
การโฆษณา	80 (66.67)	40 (33.33)	120 (100.00)
ราคา	78 (65.00)	42 (35.00)	120 (100.00)
สถานที่นัดพบ	76 (63.33)	44 (36.67)	120 (100.00)
ส่งเสริมการขายที่ด	67 (55.83)	53 (44.17)	120 (100.00)
บริโภคแล้วทันสมัย	45 (37.50)	75 (62.50)	120 (100.00)

ส่วนที่ 4 ที่ส่นคติของผู้บริโภคต่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมระดับพรีเมียม

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมระดับพรีเมียม 120 ราย จากการสอบถามปรากฏว่าผู้บริโภคจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.34 ให้ความเห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงทางด้านราคา และรองลงมาคือ การปรับปรุงด้านการเพิ่มความหลากหลายของไอศกรีมระดับพรีเมียมให้มีจำนวนมากขึ้นทั้งรสชาติและผลิตภัณฑ์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.33 นอกจากนั้นยังมีความคิดเห็นว่า ควรจะปรับปรุงทางด้านรสชาติหรือเพิ่มการให้บริการของร้านไอศกรีม จำนวน 57 ราย คิดเป็นจำนวน 19.00 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงไอศกรีมระดับพรีเมียม <sup>1/</sup>

ข้อควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	67	22.34
ความหลากหลาย	64	21.33
เพิ่มสาขา	57	19.00
รสชาติ	48	16.00
ความสะอาด	23	7.67
การหีบห่อ	22	7.33
การโฆษณา	19	6.33
รวม	300	100.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านรสชาติ ความสะอาด การตกแต่งร้าน อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ในร้าน ทำเลที่ตั้ง มารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการบริการ และราคา อยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นทางด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	96 (80.00)	20 (16.67)	4 (3.33)	120 (100.00)
ความสะอาด	72 (60.00)	47 (39.17)	1 (0.83)	120 (100.00)
การตกแต่งร้าน	64 (53.34)	52 (43.33)	4 (3.33)	120 (100.00)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	59 (49.17)	59 (49.17)	2 (1.66)	120 (100.00)
วัสดุอุปกรณ์ในร้าน	47 (39.17)	67 (55.83)	6 (5.00)	120 (100.00)
ทำเลตั้ง	46 (38.33)	69 (57.50)	5 (4.17)	120 (100.00)
มารยาทของพนักงาน	39 (32.50)	72 (60.00)	9 (7.50)	120 (100.00)
ความรวดเร็วในการบริการ	35 (29.17)	76 (63.33)	9 (7.50)	120 (100.00)
ราคา	8 (6.67)	89 (74.17)	33 (19.16)	120 (100.00)

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสอบถามจากผู้บริโภค จากร้านไอศกรีมสาขาต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น สีลมคอมเพล็กซ์ มาบุญครอง เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เสรีเซ็นเตอร์ เฮาฮัน อีเซตัน เป็นต้น สามารถทำการสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไป

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 120 ตัวอย่างนั้นเป็นเพศชายจำนวน 42 ราย เพศหญิง 78 ราย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 2,001-4,000 บาท เป็นส่วนใหญ่

#### พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผู้บริโภครู้จักไอศกรีมพรีเมียมในครั้งแรก โดยเพื่อน คนรู้จักเป็นผู้แนะนำ และในการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมที่บ้านมักจะไปบริโภคพร้อม ๆ กับเพื่อน สำหรับตราที่ผู้บริโภคไปใช้บริการประจำได้แก่ สเวนเซ่นส์ เนื่องจากชอบในรสชาติมากที่สุด รสชาติที่ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมชอบมากที่สุดได้แก่รสช็อคโกแลต รองลงมาคือ รสช็อคโกแลตชิพ ชนิดของไอศกรีมที่ผู้บริโภคชอบได้แก่ ไอศกรีมชั้นเดย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือในช่วง 13.01-15.00 น. และจะใช้เวลาในการบริโภคประมาณ 16-30 นาที และใช้จ่ายเงินที่ร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 51-60 บาท ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนมากนิยมบริโภคที่ร้าน

มากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน และในกรณีที่ซื้อไปบริโภคที่บ้านนั้น ส่วนมากจะเป็นตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ซื้อกลับไป และในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้านนั้น ผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคไอศกรีมล้วน ๆ มากกว่าที่จะบริโภคพร้อมของหวานอื่น ๆ และในอนาคตผู้บริโภคมักจะเห็นว่า จะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อไป เหตุผลที่บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมและจะบริโภคต่อไป เป็นเพราะชอบในรสชาติของไอศกรีม ส่วนผู้ที่จะไม่บริโภคต่อไปนั้น มีเหตุผลที่จะเลิกบริโภคก็คือ กลัวอ้วนและไม่ชอบบริโภคไอศกรีม

### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุดได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือเพื่อน คนรู้จักแนะนำ และ สื่อทางนิตยสาร วารสารต่าง ๆ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมคือ การบริการ ตรีษฐ์หือ ราคา รสชาติ คุณภาพ การโฆษณา สถานที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง การส่งเสริมการขายที่ดี ความหลากหลายของไอศกรีมทั้งรสชาติและผลิตภัณฑ์ การใช้ร้านไอศกรีมเป็นสถานที่นัดพบ และการตกแต่งร้าน

### ทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมต่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความต้องการให้ปรับปรุงไอศกรีมระดับพรีเมียมมากที่สุดคือ ต้องการให้ปรับปรุงทางด้านราคาเนื่องจากไอศกรีมระดับพรีเมียมมีราคาที่สูง และรองลงมา คือ ต้องการให้มีการเพิ่มความหลากหลายของไอศกรีมทั้งในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์ คือให้มีรสชาติของไอศกรีมให้เลือกมากขึ้นกว่าเดิมรวมถึงการเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มีชนิดใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการปรับปรุงด้านการเพิ่มหรือขยายสาขาของร้านไอศกรีมให้มากขึ้นกว่าเดิมอีกด้วย

ผู้บริโภคมักจะมีความคิดเห็นในด้าน รสชาติ ความสะอาด การตกแต่งร้าน อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนทางด้าน ท่าเลที่ตั้ง ความรวดเร็วในการบริการ มารยาทของพนักงาน ราคา วัสดุอุปกรณ์ ในร้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใช้

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในครั้งนี้น่าจะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและยังเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรวมไปถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษามาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางด้านต่าง ๆ หลายด้านด้วยกัน คือ

1. ด้านการบริการ ในการประกอบธุรกิจหรือกิจการใดก็ตาม การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ควรจะละเลยหรือมองข้ามไป สำหรับธุรกิจร้านไอศกรีมซึ่งการบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การให้บริการที่ดี ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้นั้น เริ่มจาก พนักงานภายในร้าน ควรจะต้องมีการทักทายกับลูกค้าด้วยใบหน้าที่มีความยิ้มแย้มแจ่มใส ตลอดจนการให้บริการที่น่าประทับใจ นั่นคือการบริการที่รวดเร็วทันใจ และนอกจากนั้นพนักงานควรจะต้องมีความรอบรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถแนะนำสิ่งต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้ บางครั้งผู้บริโภคยังไม่รู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมมากนักเพราะไอศกรีมระดับพรีเมียมยังเป็นของที่ใหม่ และชื่อของไอศกรีมนั้นจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามรสชาติของไอศกรีม ดังนั้น พนักงานควรจะจดจำชื่อของไอศกรีมให้ได้ และในด้านความสะอาดของร้านก็เป็นสิ่งสำคัญ พนักงานควรมีการสอดส่องดูแลการเก็บโต๊ะให้เรียบร้อยเมื่อลูกค้าคนเก่าลุกออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งมาใหม่ได้มีที่นั่งและจะได้ไม่ต้องรอนาน จะเห็นว่าการบริการต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนสำคัญ ในการประกอบกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องเอาใจใส่และปรับปรุงมารยาทของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานชายควรจะได้รับฝึกอบรม เน้นถึงความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ มารยาทของพนักงาน และการปฏิบัติตนต่อลูกค้าเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ นั่นคือการให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่แสดงอาการเบื่อหรือรำคาญที่จะต้องบริการลูกค้า และทางร้านควรมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิด โดยอาจจะตั้งตู้รับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาทำการปรับปรุงในส่วนที่ด้อยอยู่และทำการเพิ่มหรือส่งเสริมในส่วนที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม สำหรับทางด้านตกแต่งร้านนั้นควรตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกให้สวยงาม มีความสะอาดอยู่เสมอ มีการเสริมสร้างบรรยากาศที่ดี ควรตกแต่งร้านให้มีความแปลกใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค และอาจจะมีบริการพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น มีบริการ

นิตยสาร/วารสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการบริการ สำหรับผู้บริโภคในการระหว่างรอการบริโภคด้วย เมื่อกิจการมีสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว มีการบริการที่ดี ทั้งตัวพนักงานที่คอยบริการ ร้านที่สะอาดน่าเข้าไปรับประทาน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคแล้วก็กลับมาบริโภคอีก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติและชนิดของผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติก็อาจจะคิดค้นไอศกรีมที่มีรสชาติใหม่ เพื่อมิให้เกิดความจำเจ เช่น อาจจะมีรสชาติผลไม้ตามฤดูกาล คือ ในช่วงหน้าร้อนก็จะมีไอศกรีมรสมะม่วงออกมา หรืออาจจะมีไอศกรีมรสแคนตาลูป เป็นต้น เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ก็อาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ในอนาคตอาจจะผลิตไอศกรีมประเภทไขมันต่ำ หรือ ไอศกรีมโยเกิร์ตเพื่อออกมารองรับผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ไม่นิยมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมแบบธรรมดาเนื่องจากกลัวอ้วน เมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดไขมันต่ำแล้วก็อาจจะได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นด้วย และนอกจากจะมีไอศกรีมโยเกิร์ตแล้ว ก็อาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมไปในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เป็นไอศกรีมเค็ก เบเกอรี่ไอศกรีมแบบแช่แข็งเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง และอาจจะพัฒนาในด้านรูปแบบของไอศกรีม คือ ในตอนนี้ไอศกรีมระดับพรีเมียมมีเพียงแค่ไอศกรีมแบบตักขาย และ ชนิดที่นำกลับไปรับประทานที่บ้านก็มีแต่ขนาดใหญ่ ในอนาคตเราอาจจะปรับปรุงขนาดของผลิตภัณฑ์ ให้มีขนาดเล็กลง คือ ขนาดรับประทานคนเดียว หรืออาจจะมีไอศกรีมชนิดแท่งเพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับประทานและเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ทางด้านเครื่องโรยหน้า หรือ Topping นี้ก็มีความสำคัญ อาจจะมีการเพิ่มชนิดของเครื่องโรยหน้าให้มากขึ้น เมื่อมิให้ผู้บริโภคเกิดความจำเจอีกทั้งยังเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้เพราะเนื่องจาก ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม พบว่า ความหลากหลายของไอศกรีมระดับพรีเมียมในด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์ ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมอีกด้วย

3. ด้านราคา จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทางด้านราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมว่า มีราคาที่สูงแพงมากซึ่ง

ในขณะนี้ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมควรจะทำ การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงความคิดของ ผู้บริโภคที่ว่าไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้นมีราคาแพงอาจจะทำได้โดย เพิ่มการบริการทางด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น ส่งเสริมทางด้านความสะอาดของร้าน ทางด้านคุณภาพไอศกรีมก็จะต้องมีการทำ การปรับปรุงและพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ มีการออกผลิตภัณฑ์ทั้งชนิดและรสชาติใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค ได้ลองรับประทานอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว หรืออาจจะมีการเสริม แบบอื่น ๆ เช่น มีนิตยสารไว้ให้ผู้บริโภคได้อ่านระหว่างรอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับ การจ่ายเงินค่าบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและยัง เป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีม ระดับพรีเมียม 120 ตัวอย่าง พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้งของร้านไอศกรีมระดับ พรีเมียมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริการ ดังนั้น ในการขยายสาขาออกไปนั้น ผู้ประกอบการ ควรที่จะต้องคำนึงถึงการเดินทางไปใช้บริการของผู้บริโภคด้วย คือ แหล่งที่จะจัดตั้งทำเป็นร้าน ไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น ควรสะดวกต่อการเดินทาง และตั้งอยู่ในทำเลที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เช่น ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน คือ ใกล้หมู่บ้าน มหาวิทยาลัย เป็นต้น แต่ในการขยายสาขานี้ กิจการ อาจจะประสบกับปัญหา ในเรื่องของที่ดินหรือพื้นที่บริเวณที่ต้องการมีราคาที่สูงและไม่สามารถที่จะ สร้างสาขาใหม่ขึ้นมาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมองถึงโครงการอาคารสำนักงาน หรือ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งในสถานที่เหล่านี้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้ว ถ้ากิจการขยายเข้าไปเปิด ในสถานที่เหล่านี้ก็จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องของต้นทุนในการขยายสาขาได้บ้าง และ อาจจะมีการ ขยายสาขาออกไปยังต่างจังหวัดซึ่งอาจจะใช้วิธีการขยายสาขาด้วยการขยายซัพพลายเชน ในการ ขยายสาขาไปในต่างจังหวัดนั้น ก็ควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้านด้วย ได้แก่ ความเจริญของจังหวัด การมีสถานศึกษาของประชากร รายได้ของประชากร เป็นต้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำได้หลายทางคือ ตั้งแต่การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ ตามป้ายรถโดยสารประจำทาง แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ควรจะจัดทำให้แพร่หลายพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำในตราสัญลักษณ์ของไอศกรีมระดับพรีเมียมและเกิดความสนใจในไอศกรีมระดับพรีเมียม นอกจากนี้

นี้อาจจะมีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองที่จะบริโภค โดยการให้ทดลองชิมก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ โดยการมีข้อเสนอสำหรับทดลองรับประทานกว่ารสชาติของไอศกรีมที่ส่งไป ผู้บริโภคชอบหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและเชื่อมั่นว่า ไอศกรีมนี้มีคุณภาพที่ดีจริง ๆ จึงกล้าให้ผู้บริโภคได้ลองรับประทานดูก่อน และเมื่อผู้บริโภคถูกใจแล้วอาจจะเกิดการแนะนำ และ บอกต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้เกิดการขยายกลุ่มผู้บริโภคออกไปได้กว้างขึ้นกว่าเก่า ในด้านการส่งเสริมการขาย อาจจะกระตุ้นยอดขายได้หลายอย่าง คือ อาจทำได้โดยจัด เทศกาลพิเศษต่าง ๆ มีช่วงไอศกรีมรสชาติใหม่ ชนิดใหม่ หมุนเวียนเปลี่ยนกันไป ทำให้ไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ เช่น ในเดือนนี้มีช่วงไอศกรีมชนิดพิเศษในราคาพิเศษ หรือ อาจจะมีคูปองส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่รับประทานครบตามจำนวนเพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้นำคูปองส่วนลดนี้มารับประทานในคราวหน้า เป็นการสร้างลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และอาจจะมีช่วงจับรางวัล หรือ รับประทานครบ 100 บาทสามารถแลกซื้อของได้ในราคาถูก เป็นต้น นอกจากนี้อาจจะทำเป็นบัตรสมาชิกกับลูกค้า เป็นการหาลูกค้าประจำ สิทธิพิเศษที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้นั้น ก็อาจจะได้ส่วนลดเมื่อเวลามาใช้บริการของร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมและทางร้านก็จะติดต่อสื่อสารกับสมาชิกได้โดยการส่งข่าวของทางร้านไปให้กับสมาชิก

## เอกสารอ้างอิง

คู่แข่ง . 2536 . กรุงเทพมหานคร : 20-26 กันยายน 2536 . น. 23 .

ฐานเศรษฐกิจ . 2535 . กรุงเทพมหานคร : 17-20 มกราคม 2536 . น. 41 .

ทิพย์มาศ วิจิตรจรรยากุล . 2536 . พฤติกรรมการณ์บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตในเขต  
กรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยนพนธ์ปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

นิรนาม . 2536 . "ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมตลาดยังเปิดกว้างท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง" .

สรุปข่าวธุรกิจ ธ.กสิกรไทย . 24(18) : น. 3-7 .

\_\_\_\_\_ . 2536ก . "บุกตลาดระดับพรีเมียม" . คู่แข่งธุรกิจ . (มกราคม 2536)  
: น. 24 .

\_\_\_\_\_ . 2536ข . "บัคส์เตรียมรุกชชสายไลน์และช่องทางจำหน่าย" .

ประชาชาติธุรกิจ . (26 ธันวาคม 2536) : น. 16 .

\_\_\_\_\_ . 2536ค . "บาสกินทาลูส เห็นสัญญาสร้างโรงงานใหม่" . ผู้จัดการรายวัน .  
(13 ธันวาคม 2536) : น. 9 .

\_\_\_\_\_ . 2537ก . "อังกิเคิลเรย์ ขอทาลูสตลาดพรีเมียมอีกครั้ง" . คู่แข่ง .

(16-22 พฤษภาคม 2537) : น. 28 .

\_\_\_\_\_ . 2537ข . "สเวนเซ่นส์ & บัคส์ จอมยุทธหวานเย็น" . คู่แข่ง .

(9-15 พฤษภาคม 2537) : น. 8 .

ปัทมาวลัย วรณวิไชย . 2537 . รองกรรมการผู้จัดการ บ.ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด .  
สัมภาษณ์ . 8 กรกฎาคม 2537 .

ผู้จัดการ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 7-13 กุมภาพันธ์ 2537 . น. 16 .

พรธวัช . 2534 . "ระเบิดศึกไอศกรีมมูลค่า 2,000 ล้าน" . ผู้นำธุรกิจ . 5(5)  
: น. 137-140 .

วาสนา อารมณ์เสรี . 2533 . "ไอศกรีม สินค้าเย็นแต่เกมร้อน" . มีเดีย .  
(กันยายน 2533) : น. 90-95 .

วิภูจักรธุรกิจ . 2535 . กรุงเทพมหานคร : 1 ตุลาคม 2535 . น. 9 .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2537 . กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด .  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา .

สุภินี อุปนิษฐ์ . 2534 . "สเวนเซ่นส์ การครีเอทสามสิบกว่าปีที่ผ่านมา" . คู่แข่ง .  
(1-10 กันยายน 2534) : น. 186-188 .

อาภรณ์ ส้มแสง . 2536 . "คลายร้อนด้วยไอศกรีม" . บิสซิเนส อินไทยแลนด์ .  
(มิถุนายน 2536) : น. 44-49 .

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเลขที่ .....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

## แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยาม ไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ ไอศกรีมประเภทตกขายที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้า สเวนเซ่นส์ บัคส์ บาสกิ้นรอบบิ้นส์ อังเคิลเรย์ เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

## 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

## 2. อายุ

- ( ) 1. 10-15 ปี  
( ) 2. 16-25 ปี  
( ) 3. 26-35 ปี  
( ) 4. 35 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 4. อนุปริญญาตรี, ปวส.  
( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 5. ปริญญาตรี  
( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 3. หย่า  
 ( ) 2. สมรส ( ) 4. แยกกันอยู่  
 ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 4. รับราชการ  
 ( ) 2. แม่บ้าน ( ) 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. พนักงานบริษัท, ห้างร้าน  
 ( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท  
 ( ) 2. 1,001-2,000 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. สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม1. ท่านรู้จักไอศกรีมระดับพรีเมียมครั้งแรกได้อย่างไร

- ( ) 1. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ( ) 4. ป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทาง  
 ( ) 2. นิตยสาร ( ) 5. เดินผ่านร้านขายไอศกรีมพรีเมียม  
 ( ) 3. สื่อทางโทรทัศน์/วิทยุ ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านมักบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนอกบ้านกับใคร

- ( ) 1. โดยลำพัง
- ( ) 2. เพื่อน
- ( ) 3. คนในครอบครัว
- ( ) 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

3. ท่านบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมซื้อหิ้วเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สเวนเซ่นส์
- ( ) 2. บัคส์
- ( ) 3. บาสกิ้นรอบบิ้นส์
- ( ) 4. อังเคิลเรย์
- ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

4. เหตุผลที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ
- ( ) 2. การตกแต่งร้าน (บรรยากาศ, ที่นั่ง ฯลฯ)
- ( ) 3. การบริการ (ความรวดเร็วในการบริการ, มารยาทพนักงาน ฯลฯ)
- ( ) 4. บรรยากาศที่สวยงาม
- ( ) 5. สะดวกในการเดินทาง
- ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. ท่านชอบบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมรสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสช็อคโกแลต
- ( ) 2. วานิลลา
- ( ) 3. สตรอเบอรี่
- ( ) 4. รีมลูกเกด
- ( ) 5. คูกกั้นแอนด์ครีม

- ( ) 6. มินต์
- ( ) 7. กาแฟ
- ( ) 8. มอคคาชิพ
- ( ) 9. เซอร์เบทมะนาว
- ( ) 10. เซอร์เบทส้ม
- ( ) 11. ช็อคโกแลตชิพ
- ( ) 12. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. ชนิดของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ท่านชอบที่สุด

- ( ) 1. ไอศกรีมล้วน ๆ
- ( ) 2. ไอศกรีมช็อคโกแลต
- ( ) 3. ไอศกรีมเค็ก
- ( ) 4. ไอศกรีมมิลค์เชค
- ( ) 5. ไอศกรีมโฟลต

7. ท่านบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. นาน ๆ ครั้ง
- ( ) 2. เดือนละ 1-3 ครั้ง
- ( ) 3. เดือนละ 4-6 ครั้ง
- ( ) 4. เดือนละ 6 ครั้งขึ้นไป
- ( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. ท่านมักบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 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. 17.01-19.00 น.
- ( ) 6. หลัง 19.00 น.

9. เวลาที่ใช้ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (โดยประมาณ)

- ( ) 1. ไม่เกิน 15 นาที
- ( ) 2. 16-30 นาที
- ( ) 3. 31-40 นาที
- ( ) 4. 41-60 นาที
- ( ) 5. มากกว่า 60 นาที
- ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

10. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง เมื่อท่านไปใช้บริการ

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

11. ท่านนิยมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ใด

- ( ) 1. ที่ร้านไอศกรีม (ข้ามไปทำข้อ 14)
- ( ) 2. ช้อกลับไปบริโภคที่บ้าน
- ( ) 3. ทั้ง 2 อย่าง

12. ในการซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมมาบริโภคที่บ้าน ใครเป็นผู้ซื้อ

- ( ) 1. ตัวท่านเอง
- ( ) 2. คนอื่น ๆ ในครอบครัว
- ( ) 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

13. ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่บ้าน ในการบริโภคท่านจะ

- ( ) 1. รับประทานเฉพาะไอศกรีมล้วน ๆ
- ( ) 2. รับประทานพร้อมกับของหวานอื่น เช่น กัวชหอม เฮลล์ ช็อคโกแลต เป็นต้น
- ( ) 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

14. ในอนาคตท่านคิดว่าจะบริโภควัสดุไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ต่อไปอีกหรือไม่

( ) 1. บริโภค (ไม่ต้องทำข้อ 16)

( ) 2. ไม่บริโภค (ข้ามไปข้อ 16)

15. เหตุผลที่ท่านจะบริโภคต่อไปคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ราคาเหมาะสมแล้ว

( ) 2. ชอบในรสชาติของไอศกรีม

( ) 3. ใช้สถานที่เป็นจุดนัดพบ

( ) 4. บริการ (ที่นั่ง, พนักงาน ฯลฯ)

( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

16. เหตุผลที่ท่านจะไม่ใช้บริการต่อไป คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ไม่ชอบบริโภคไอศกรีม

( ) 2. ราคาแพง

( ) 3. ไม่สะดวกในการซื้อ

( ) 4. กลัวอ้วน

( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. สื่อโฆษณาใดที่ท่านรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด

( ) 1. นิตยสาร/วารสาร

( ) 2. หนังสือพิมพ์

( ) 3. วิทยุ

( ) 4. ทีวี

( ) 5. โฆษณา

( ) 6. ป้ายโฆษณา

( ) 7. เพื่อน/คนรู้จัก

( ) 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล
1. การบริการ	(...)	(...)
2. สีห่อ	(...)	(...)
3. ราคา	(...)	(...)
4. รสชาติ	(...)	(...)
5. คุณภาพของไอศกรีม	(...)	(...)
6. การโฆษณา	(...)	(...)
7. สถานที่สะดวกต่อการเดินทาง	(...)	(...)
8. การส่งเสริมการขายที่ดี มีการลดแลกแจกแถม	(...)	(...)
9. ความหลากหลายของไอศกรีมทั้งด้านรสชาติและผลิตภัณฑ์	(...)	(...)
10. ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	(...)	(...)
11. ช้อบการตกแต่งร้าน	(...)	(...)
12. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	(...)	(...)

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. หากมีการปรับปรุงคุณภาพของไอศกรีมระดับพรีเมียมท่านคิดว่าควรจะปรับปรุงด้านใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยทั่ว ๆ ไปในด้านต่าง ๆ เหล่านี้  
อย่างไร

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

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียม

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

...../...../.....

