

บัณฑิตวิทยาลัย พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
A Study of Consumer's Attitude on Premium Ice-cream in Bangkok



T097649



๑๗ พ.
๑๖ ๓๒๓
๒๕๔๒

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....๑๗๖๔๙
วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1964

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer's Attitude on Premium Ice-cream in Bangkok

ของ

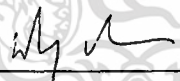
นายชัยวัฒน์ โชคยานุวัฒน์ศิริ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร


วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

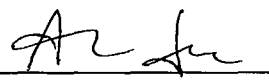
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 17 / ก.พ. / 42
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดยา สิทธิโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 17 / ก.พ. / 2542
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 17 / ก.พ. / 42
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

15797 นพ.
- 7 ส.ย. 2542 432ก
2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

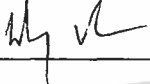
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นายชัยวัฒน์ โขทยานุวัฒน์ศิริ

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  17 / 11 / 42

(นิตยา สิริโชค)

ไอศกรีมจัดว่าเป็นของหวานหรืออาหารว่างที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไปนับตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยสูงอายุ โดยเฉพาะกับประเทศที่มีอากาศร้อนอย่างประเทศไทยแล้ว การบริโภคไอศกรีมถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้คลายร้อนได้เป็นอย่างดี ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไอศกรีมต่าง ๆ ออกวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ไอศกรีมหวานเย็น ไอศกรีมกะทิที่มีผู้หาบหรือใส่รถเข็นมาขาย ไปจนถึงไอศกรีมที่ผลิตขึ้นโดยอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างเช่นธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมในเมืองไทยมีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาตลอด จนกระทั่งประเทศไทยต้องมาประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมากไม่เว้นแม้แต่ธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง เนื่องจากไม่ต้องการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายไปกับการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือยและมีราคาแพงในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้อัตราการขยายตัวของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมลดลงถึงร้อยละ 20 ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม จึงมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนนำไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจได้

จากการศึกษาโดยทำการสอบถามจากผู้บริโภคตามร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีสาขาอยู่ตามห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท เคยบริโภคและชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุดเนื่องมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากขอบในรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม และมักจะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 76-100 บาท โดยคำนึงถึงรสชาติของไอศกรีม คุณภาพของไอศกรีม การบริการของพนักงาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาสินค้า ตรารและชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลัก สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับการลองบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ นั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต้องการทดลองบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าหากราคาของไอศกรีมแพงมากขึ้นก็จะเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง ส่วนการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรที่จะมีการปรับปรุงด้านราคาไอศกรีมให้ถูกลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปตามร้านคอนวีนีเยนส์โตร์ต่าง ๆ ตลอดจนให้มีบริการสั่งซื้อไอศกรีมแบบจัดส่งถึงบ้านด้วย

จากการศึกษา ผู้ทำการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรสร้างความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบของไอศกรีมให้มากกว่าเดิม ด้านการบริการควรมีที่สำหรับผู้บริโภคนั่งรอ พร้อมกับการบริการระหว่างรอบริโภค เช่น มีการเสิร์ฟน้ำดื่ม มีนิตยสาร / วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ให้ผู้บริโภคอ่าน ด้านการเปิดร้านควรอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ เช่น สถานศึกษา อาคารสำนักงาน และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในด้านอื่น ๆ อีก เช่น การจำหน่ายในแบบบริการส่งถึงบ้าน ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อไอศกรีมมาบริโภคที่บ้าน ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้เรื่องราวเกี่ยวกับไอศกรีมพรีเมียมได้มากที่สุด และควรที่จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะจัดเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น ในวันเด็กก็ให้ผู้บริโภคที่พาเด็กมาด้วยสามารถซื้อไอศกรีมในราคาพิเศษ หรืออาจจะใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการให้ผู้บริโภคไอศกรีมของทางร้านสามารถแลกซื้อสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ ได้ เช่น คุกกี้ คุกกี้ เป็นต้น หรือการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าโดยให้สิทธิพิเศษก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

คำนิยม

ในการทำปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์นิติยา สิทธิโชค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการปัญหาพิเศษที่ให้ข้อแนะนำและตรวจทานเพื่อให้เนื้อหาของปัญหาพิเศษนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังต้องขอขอบคุณพี่สมศักดิ์ เกตุนที ที่กรุณาให้ความสะดวกในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ และขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้ทำการศึกษาปัญหาพิเศษขอขอบคุณทุกคนมา ณ ที่นี้

ชัยวัฒน์ ไชยกาน์วัฒน์ศิริ

มีนาคม 2542



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ ไอศกรีมระดับพรีเมียม	9
การผลิตไอศกรีมระดับพรีเมียม	9
การดำเนินงานด้านการตลาด	13
กลยุทธ์ที่ใช้ในแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม	17
แนวโน้มการขายตลาดของธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียม	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	22
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	22
พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม	26
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม	38
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม	42
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
สรุป	46
ข้อเสนอแนะ	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2)

เอกสารอ้างอิง

หน้า

51

ภาคผนวก

52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การเลือกระดับความดันของการ โฮ โมจิ ในเซชันสำหรับไขมัน ระดับต่าง ๆ	12
2	เพศ	22
3	อายุ	23
4	สถานภาพ	24
5	ระดับการศึกษา	24
6	อาชีพ	25
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
8	ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริโภคเคยบริโภคริ	27
9	ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริชอบมากที่สุด	28
10	เหตุผลที่ผู้บริโภคริชอบ ไอศกรีมระดับพรีเมียมตราดังกล่าว	29
11	บุคคลที่มาร่วมบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียมกับผู้บริโภคริ	29
12	รสชาติของ ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริชอบ	30
13	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคริไปใช้บริการร้าน ไอศกรีมระดับพรีเมียม	31
14	ความถี่ในการใช้บริการร้าน ไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคริ	32
15	ค่าใช้จ่ายในการบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	33
16	ผู้ที่เคยบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียม ในแบบเทค โฮม	33
17	ไอศกรีมระดับพรีเมียม ในแบบเทค โฮมที่บริโภคริเป็นประจำ	34
18	สถานที่ที่ซื้อ ไอศกรีมระดับพรีเมียม ในแบบเทค โฮม	35
19	สถานที่ที่นิยมใช้เป็นที่บริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียม	35
20	ปัญหาที่พบจากการบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียม	36
21	พฤติกรรมการบริโภคริหลังจากพบกับปัญหา	37
22	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคริมาบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก	38
23	เหตุผลที่ผู้บริโภคริมาบริโภคริ ไอศกรีมระดับพรีเมียมในครั้งต่อไป	39
24	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคริรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับ พรีเมียมได้มากที่สุด	40

ตารางที่		หน้า
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ไอศกรีมพรีเมียม	41
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม	43
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือ รูปแบบใหม่ ๆ	44
28	สาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง	44
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ ไอศกรีมพรีเมียม	45



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ สภาพอากาศของเมืองไทยเริ่มที่จะร้อนมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจไอศกรีมทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ไอศกรีมได้กลายมาเป็นอาหารประจำร้านอาหาร ภัตตาคารต่าง ๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้หันมารับประทานไอศกรีมกันมากขึ้น ทำให้มีนักลงทุนทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยหากจะแบ่งโดยอาศัยระดับราคาเป็นเกณฑ์แล้วก็สามารถจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับด้วยกันคือ ตลาดไอศกรีมระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง โดยที่ไอศกรีมระดับล่างนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นไอศกรีมที่มีการผลิตและจำหน่ายตามต่างจังหวัด แหล่งผลิตไอศกรีมประเภทนี้จะมีเครื่องหมายทางการค้าซึ่งจะเป็นที่รู้จักกันเฉพาะในพื้นที่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิตเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมระดับล่างนี้ โดยทั่วไปแล้วจะไม่มี การจำกัดฐานะหรือรายได้ของผู้บริโภคแต่อย่างใด สำหรับไอศกรีมระดับกลางนั้นจะเป็นไอศกรีมที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติ รูปแบบ และราคา เครื่องหมายทางการค้าที่รู้จักกันดีได้แก่ วอลล์ เนสท์เล่ เครีฟาร์ม และยูนิเด็ต เป็นต้น โดยจะเน้นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อระดับปานกลางเป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนไอศกรีมระดับสูงหรือไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้นจะเป็นไอศกรีมประเภทตกขายที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วร้านที่จำหน่ายไอศกรีมประเภทนี้จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเป้าหมายจะเน้นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ที่มีกำลังซื้อสูงเป็นส่วนมาก เครื่องหมายทางการค้าที่รู้จักกันโดยทั่วไปได้แก่ สเวนเซนส์ บาสกิ้น รอบบิ้นส์ บัคส์ และฮาเก้นดาส เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้วตลาดไอศกรีมนี้มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงกว่า 4,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 20 ต่อปี จนมาถึงในช่วงปี พ.ศ. 2540 ที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยซบเซาลงเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมมีการขยายตัวลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (ปัญญาภัทร, 2540) ภาวะการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมจึงเป็นไปอย่างเข้มข้นมากขึ้น ในส่วนของไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้นได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มหันมาบริโภคสินค้ามีคุณภาพโดยยอมที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงกว่า 800 ล้านบาท หรือคิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20 ของมูลค่าทางการตลาดไอศกรีมทั้งหมด และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอีก โดยมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 (ปัญญาภัทร, 2540) ทำให้มีไอศกรีมระดับพรีเมียมหลายตราหันมาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น แต่การเปิดร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ก็ยังคงมีอยู่แต่ภายในเขตกรุงเทพมหานครแทบทั้งสิ้น จึงเป็นสาเหตุให้การกระจายตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียมยังมีไม่ทั่วถึง ไอศกรีมพรีเมียมในประเทศไทยนั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ชนิด โดยสามารถแบ่งออกเป็นไอศกรีมแบบธรรมดาทั่วไป ได้แก่ สเวนเซนส์ บาสกิน รอบบิ้นส์ บัคส์ และฮาเก้นดาส เป็นต้น อีกประเภทหนึ่งคือไอศกรีมประเภทโยเกิร์ตไขมันต่ำได้แก่ โยเก้น ฟรุท ทีชีวีวาย และไอปีชีวาย เป็นต้น

ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมเพิ่มมากขึ้น ก็ยังทำให้การแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ดำเนินไปอย่างเข้มข้นขึ้น เพราะผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็ต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ และยังคงพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด ยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจซบเซาที่ทำให้ยากต่อการขยายตัวทางการตลาดเช่นนี้แล้ว การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการนั้น ยังจะต้องมีการดำเนินการอย่างเร่งด่วนและละเอียดรอบคอบเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อที่ว่าผู้ประกอบการไอศกรีมระดับพรีเมียมจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาไปทำการปรับปรุงการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นในส่วนของคุณภาพหรือแม้แต่การให้บริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สูงสุด และทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาและสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจไอศกรีมประเภทนี้ด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม
2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ชนิดของไอศกรีมที่ชอบบริโภค ความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่เลือกซื้อ เป็นต้น
3. ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ราคา ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรบ้าง เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถไปทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ผู้บริโภคยังเห็นว่าไม่ดีพอ ตลอดจนพัฒนาส่วนที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการว่าจะผลิตไอศกรีมออกมาในรูปแบบใด จึงจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงด้านการตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในครั้งนี้จะกำหนดพื้นที่ทำการศึกษ เฉพาะภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาและเงินทุนที่จะใช้ในการศึกษา อีกทั้งร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเกือบทั้งหมด สำหรับวิธีการศึกษานั้นจะเลือกทำการศึกษาเฉพาะไอศกรีมระดับพรีเมียมที่มีเครื่องหมายทางการค้าเป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ สเวนเซ่นส์ บาสกิ้น รอบบินส์ บัดส์ และฮาเก้นดาส โดยทำการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตามร้านไอศกรีมเหล่านี้ ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เดอะมอลล์ บางกะปิ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว มานูญครอง สีสลม คอมเพล็กซ์ และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เป็นต้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้นิยมมาใช้บริการกันอยู่เสมอ

นิยามศัพท์

ไอศกรีมระดับพรีเมียม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมประเภทตัดขายในราคาสูง ทั้งในแบบที่มีการเปิดเป็นร้านรวมถึงการจำหน่ายในแบบซื้อมากกลับบ้านหรือที่เรียกว่าเทคโฮม ภายใต้เครื่องหมายทางการค้าที่ได้ขอชื่อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ได้แก่ สเวนเซนส์ บาสกิน ropic บัคส์ และฮาเก็นดาส

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียม รวมไปถึงการให้บริการของร้านไอศกรีม ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียม รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลคนนั้น

การตรวจเอกสาร

ชุตินา รัตนสุนทร (2537) ได้สัมภาษณ์คุณปัทมาวัลย์ วรรณวิชัย รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด ในปัญหาพิเศษเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า ไอศกรีมสเวนเซนส์นั้นมีจุดเด่นอยู่ที่การบริการลูกค้าที่เป็นแบบ Full-service นั่นก็คือจะมีการบริการแบบถึงโต๊ะ ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้น ทางบริษัทแม่ในต่างประเทศจะเป็นผู้แนะนำบริษัทที่ผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพในระดับเดียวกันมาให้คัดเลือก ส่วนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ถ้วยแก้ว ถ้วยกระดาษ ส่วนมากจะเป็นการจัดทำภายในประเทศ แต่ก็มีอยู่บางชนิดที่ต้องสั่งทำจากต่างประเทศ สำหรับตลาดที่ทางสเวนเซนส์จะมองในอนาคตก็คือจะขยายสาขาไปตามแหล่งชุมชนที่มีคนอยู่มาก เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและสามารถรับประทานได้โดยง่าย เพราะไอศกรีมนั้นไม่ได้มีการรับประทานเป็นมื้อเหมือนอย่างอาหารต่าง ๆ ทั่วไป นอกจากนี้ทางสเวนเซนส์ยังมีโครงการที่จะผลิตไอศกรีมรสชาติใหม่ ๆ ออกมาให้มากขึ้นกว่าเดิมอีกในอนาคตข้างหน้า ส่วนทางด้านการส่งเสริมการขายก็จะจัดให้มีการแถมฟรี แลกสินค้า หรือลดราคาควบคู่ไปด้วยตามแต่โอกาส ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ไอศกรีมสเวนเซนส์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคนั่นเอง

นิรนาม (2537) ได้รายงานบทความเรื่อง “บัคส์ไอศกรีม ขยายตลาดต่างจังหวัด” สรุปได้ว่า แนวทางการขยายตลาดของบัคส์นั้นจะทำการวางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มินิมาร์ทชั้นนำทั่วไป นอกจากนี้ยังจะขยายตลาดบัตส์ไปสู่ต่างจังหวัดโดยจะเข้าร่วมทำธุรกิจกับบริษัทในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งในส่วนของภาคตะวันออกจะร่วมมือกับ บริษัท ศรีราชเทพประธาน จำกัด ที่ทำธุรกิจห้างสรรพสินค้าอยู่ในพื้นที่แถบนั้น โดยจะเปิดสาขาบัตส์ขึ้น ณ ห้างแหลมทอง ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาศรีราชา แหลมฉบัง และบางแสน เนื่องจากเล็งเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ระดับกลางขึ้นไปไม่ได้มีอยู่แต่เฉพาะภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในต่างจังหวัดผู้บริโภคก็เริ่มจะมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน จึงต้องการที่จะหันมาทำตลาดทางด้านนี้ให้มากขึ้น โดยทางตลาดในภาคเหนือตอนกลางและตอนล่างได้ให้บริษัทกลุ่ม พีดี เอส เป็นผู้ดูแล ส่วนทางภาคใต้ก็มีบริษัทกลุ่ม โอเชียน เป็นผู้ดูแล

ประนัปดา ทองมาลา (2539 ก) ได้รายงานบทความเรื่อง “ถึงยุคเทคโฮม...เฟื่องในตลาดไอศกรีมพรีเมียม” สรุปได้ว่า การแข่งขันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในส่วนของร้านไอศกรีมนั้น จะอยู่ที่การให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงเป็นกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น ผู้ที่มีครอบครัว และคนทำงาน เมื่อกลุ่มผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการไอศกรีมหลายค่ายต่างมองหาช่องทางใหม่ ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตราไอศกรีมพรีเมียมนั้น ๆ อีกทางหนึ่ง รูปแบบของการจำหน่ายแบบเทคโฮมในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค และมีการขยายตัวค่อนข้างสูงในอนาคต โดยกลุ่มผู้ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุประมาณ 20 ปีขึ้นไป และกลุ่มคนทำงานที่มีเวลาน้อย

ประนัปดา ทองมาลา (2539 ข) ได้รายงานบทความเรื่อง “แฟรนไชส์ไอศกรีม ธุรกิจที่น่าลอง” สรุปได้ว่า ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทยนั้นแม้ว่าจะมีการทำตลาดมานาน แต่เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่มีราคาสูง และวัตถุดิบตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศทำให้ยากต่อการขยายตลาด แต่หลังจากที่ไอศกรีมพรีเมียมหลายตราไม่ว่าจะเป็น สเวนเซนส์ บาสกิน รอบบิ้นส์ และบัตส์ ต่างก็ลงทุนตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทย และมีกำลังการผลิตค่อนข้างมาก ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมทุกตราต่างเปิดเกมรุกในการทำตลาดกันอย่างหนัก ทั้งในรูปแบบเทคโฮมและการขายแฟรนไชส์ โดยมีบัตส์เป็นรายแรกที่เปิดตลาดแฟรนไชส์อย่างจริงจัง อีกทั้งยังประสบความสำเร็จในด้านนี้อย่างงดงามจนทำให้บาสกิน รอบบิ้นส์ ต้องขอลงมาทำตลาดแฟรนไชส์บ้างโดยมีเซ็นทรัลเป็นลูกค้ารายแรก นอกจากนี้ ทางบาสกิน รอบบิ้นส์ ยังมีโครงการที่จะเปิดขายแฟรนไชส์ให้กับสาขาต่างจังหวัดอีก อาทิเช่น สาขาขอนแก่น ระยอง อุดรธานี นครราชสีมา ภูเก็ต และสาขาป่าตอง เป็นต้น ซึ่ง

แต่ละจุดที่ได้มีการอนุมัติให้เฟรนไชส์ไปนั้น ทางบริษัทจะมีการรับประกันว่าในทำเลลักษณะนี้ ควรจะต้องมียอดขายต่อวันเท่าใดให้ด้วย

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2539) ได้รายงานบทความเรื่อง “ไอศกรีม : ตลาด 4,800 ล้านบาท...การแข่งขันดุเดือด” สรุปได้ว่า การแข่งขันกันภายในตลาดไอศกรีมยังคงเป็นไปอย่างเข้มข้น มีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีคิดเป็นร้อยละ 20 โดยแบ่งตลาดออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ คือ ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม กับตลาดไอศกรีมระดับกลางและล่าง โดยตลาดไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าตลาดไอศกรีมทั้งหมด และมีอัตราการขยายตลาดสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะขยายตลาดได้อีกมากโดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละแห่งยังมีไอศกรีมท้องถิ่นครองตลาดอยู่ในปัจจุบัน ทำให้โอกาสการรุกตลาดของผู้ผลิตไอศกรีมระดับพรีเมียมยังคงเปิดกว้างอยู่ นอกจากนี้อัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยที่มีเพียง 0.48 ลิตรต่อคนต่อปี ก็นับว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำมากเมื่อนำไปเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีสภาพเศรษฐกิจและภูมิอากาศใกล้เคียงกับเมืองไทยเรา

ปัญญาภัทร ธาระวานิช (2540) ได้รายงานบทความเรื่อง “ไอศกรีม' 40...อัตราการขยายตลาดลดลง...การแข่งขันดุเดือด” สรุปได้ว่า จากการที่ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมของไทยในปี พ.ศ. 2540 มีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น โดยคาดว่าตลาดไอศกรีมมูลค่าตลาดไอศกรีมในปี พ.ศ. 2540 จะอยู่ที่ 4,000 ล้านบาท จากเดิมที่เคยคาดคะเนไว้ว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 20 อย่างไรก็ตามภาวะการแข่งขันกันภายในตลาดไอศกรีมยังคงเป็นไปอย่างเข้มข้น โดยทุกค่ายต่างหันมาดำเนินกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าที่จะขยายตลาดให้เติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะการรุกขยายตลาดของไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้นมีวิธีการขยายตลาดที่น่าสนใจคือ การรุกตลาดค้าปลีกโดยจัดให้มีการจำหน่ายเช่นเดียวกับไอศกรีมประเภทถึง และจำหน่ายปลีกตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ ร้านอาหาร โรงแรม ตลอดจนอาคารสำนักงานต่าง ๆ คาดว่าวิธีการนี้จะช่วยให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมเพิ่มขึ้นอีกประมาณร้อยละ 30 และมีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในอนาคต ในส่วนของการค้าปลีกในรูปแบบของร้านค้านั้นจะเน้นการขยายร้านค้าไปสู่ต่างจังหวัด โดยหันมาเปิดร้านให้มีขนาดที่เล็กลงเพื่อประหยัดต้นทุนและทำให้ธุรกิจสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังจะมีการเพิ่มเมนูไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง พร้อมกันนี้ก็มีบริการส่งนอกสถานที่ควบคู่ไปกับอาหารประเภทเบเกอรี่และพิซซ่าสำหรับผู้ที่ยินยอมการรับประทานอาหารที่บ้านด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ในครั้งนี้ จะทำการรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทด้วยกัน นั่นคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคโดยตรงโดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 120 ราย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และที่สำคัญคือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้จะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม

โดยจะนำแบบสอบถามชุดดังกล่าวไปให้กับกลุ่มตัวอย่างทำการทดสอบความเข้าใจในคำถามก่อนเป็นจำนวน 20 ชุด จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น แล้วจึงจะนำไปใช้สอบถามผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการสอบถามไว้แห่งละ 20 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากันจากร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซิคคอนสแควร์ อนุญครอง สีส้มคอมเพลกซ์ และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เนื่องจากสถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นแหล่งที่มีกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ตลอดจนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไอศกรีมประเภทนี้นิยมมาใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากผลงานวิจัย บทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับสถานะตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปัจจุบัน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่เป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วทำการเสนอผลที่ได้ในรูปของตารางซึ่งจะมีการเปรียบเทียบตัวเลือกในคำตอบแต่ละข้อในลักษณะของการคำนวณออกมาเป็นร้อยละโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Excel เข้ามามีส่วนช่วยในการคำนวณ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ต้องการจะทราบ โดยจะสรุปผลออกมาในแบบของคำบรรยาย เพื่อที่จะช่วยให้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียม

การผลิตไอศกรีมระดับพรีเมียม

ไอศกรีมเป็นอาหารที่มีรสชาติชวนรับประทานและได้รับความนิยมในทุกเพศทุกวัย ถิ่นกำเนิดของอุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีมนี้เริ่มต้นมาจากประเทศในทวีปยุโรป จากนั้นจึงได้มีการแพร่ขยายเข้ามาในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1851 และได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันการผลิตไอศกรีมในแต่ละประเทศต่างก็มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการผลิตโดยเฉลี่ยมากกว่า 830 ล้านแกลลอนต่อปี

ส่วนผสมไอศกรีม

วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมของไอศกรีมนั้นมีอยู่หลายชนิด ในแต่ละชนิดก็มีคุณภาพแตกต่างกันออกไป ซึ่งก็สามารถจัดแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ ครีม ครีมผง เนย น้ำมันเนย นมระเหยน้ำ นมข้นหวาน นมผง นมผงขาดมันเนย เป็นต้น
2. สารปรุงแต่งความหวาน ได้แก่ น้ำตาล(ซูโครส) หรือน้ำเชื่อม น้ำผึ้ง น้ำตาลทรายแดง เป็นต้น
3. เคซีนเตต (caseinate) ได้แก่ เคซีน แอมโมเนียม เคซีนเตต โปแตสเซียม เคซีนเตต แคลเซียม เคซีนเตต เป็นต้น
4. ตัวประสาน (emulsifiers) ได้แก่ โมโนกรีเซอไรด์ หรือไดกรีเซอไรด์ เป็นต้น
5. น้ำ โดยอาจใช้เติมลงในส่วนผสม หรืออาจจะต้องทำให้ระเหยออกไปจากส่วนผสมของไอศกรีม
6. ผลิตภัณฑ์ไข่ (เติมลงในส่วนผสมก่อนที่จะทำการพาสเจอร์ไรเซชัน) ได้แก่ ไข่สด ไข่แช่แข็ง ไข่ผง ไข่แดง ไข่แดงแช่แข็ง ไข่แดงผง เป็นต้น
7. สารช่วยให้งคงตัว (stabilizer) ใช้เป็นตัวเชื่อมให้เนื้อไอศกรีมมีความข้นหนืดและทำให้จับตัวเป็นเนื้อเดียวกัน ได้แก่ เจลาติน และอาการ์-อาการ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เกลือแร่ ได้แก่ โซเดียมซัลเฟต และไดโซเดียมซัลเฟต เป็นต้น

9. สี โดยมากเป็นสีสังเคราะห์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค

10. กรด (สำหรับไอศกรีมประเภทเชอร์เบท) เช่น กรดซิตริก กรดแลกติก เป็นต้น ซึ่งการเติมกรดนี้อาจจะใช้เพียงชนิดเดียวหรือมากกว่าหนึ่งชนิดก็ได้

กรรมวิธีในการผลิตไอศกรีม

ในกระบวนการผลิตไอศกรีมนั้น ทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการผสมวัตถุดิบ การปั่นส่วนผสม ตลอดจนการแช่แข็งไอศกรีม ก็ล้วนแต่มีความสำคัญมากด้วยกันทั้งสิ้น การผลิตไอศกรีมที่มีคุณภาพดีนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเตรียมส่วนผสมไอศกรีม

การเตรียมส่วนผสมไอศกรีม ได้แก่ ขั้นตอนการลำเลียงวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิตไอศกรีม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม สารปรุงแต่งความหวานจำพวกน้ำตาล โดยจะนำมาชั่งหรือตวงส่วนผสมต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หลังจากนั้นจะนำส่วนผสมที่ได้มาผ่านขั้นตอนการพาสเจอร์ไรเซชันโฮโมจีไนเซชัน การทำให้ส่วนผสมเย็นลง และเก็บเอาไว้ในถังเย็นเพื่อรอการปั่นและแช่แข็งต่อไป

2. การลำดับประเภทของวัตถุดิบก่อนการผสม

วัตถุดิบที่เป็นของเหลว เช่น ครีม นม นมข้น น้ำเชื่อม และอื่น ๆ จะผสมในถังซึ่งเรียกว่า vat หรือ mixing tank โดยจะทำให้ส่วนผสมร้อนพร้อมกับการคนไปเรื่อย ๆ ในส่วนของวัตถุดิบแห้ง เช่น ไข่ผง โกโก้ น้ำตาล และสารช่วยให้คงตัว จะเติมลงไปผสมกับส่วนผสมที่เป็นของเหลวก่อนที่จะอุณหภูมิจะถึง 120 องศาฟาเรนไฮต์ โดยมีวิธีป้องกันมิให้ส่วนผสมจับตัวกันเป็นก้อนดังนี้

2.1 ผสมวัตถุดิบแห้งทั้งหมดเข้ากับน้ำตาล ก่อนจะนำไปผสมกับส่วนที่เป็นของเหลวอย่างช้า ๆ พร้อมกับทำการคนไปเรื่อย ๆ

2.2 ร้อนวัตถุดิบแห้งลงในของเหลว ในขณะที่อุณหภูมิของส่วนผสมที่เป็นของเหลวมีระดับต่ำกว่า 80 องศาฟาเรนไฮต์ ถ้าหากใช้เจลาตินเป็นสารช่วยให้คงตัวก็ให้ผสมเจลาตินเข้ากับน้ำตาลในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน แล้วจึงนำมาเติมลงในของเหลวก่อนที่อุณหภูมิจะสูงถึง 120 องศาฟาเรนไฮต์ หรืออาจจะนำไปโรยบนผิวหน้าของของเหลวขณะที่ยังเย็นแล้วค่อยทำให้ร้อนขึ้นอย่างช้า ๆ อีกวิธีหนึ่งก็คือการผสมเจลาตินในน้ำอุ่นให้ละลายจนหมดก่อนจึงค่อยนำมาผสมลงในของเหลวที่อุ่น (100 – 120 องศาฟาเรนไฮต์)

2.3 ครีมแช่แข็ง เนย หรือผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่จะนำมาใช้ในส่วนผสมไอศกรีมควรตัดให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ

2.4 สีและกลิ่น จะเติมลงในส่วนผสมเป็นลำดับสุดท้ายก่อนที่จะนำส่วนผสมไปปั่น

3. พาสเจอร์ไรเซชัน

สาเหตุที่ต้องมีการพาสเจอร์ไรซ์ส่วนผสมไอศกรีมนั้น ก็เพื่อจะทำลายจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค สภาวะที่ใช้ในการพาสเจอร์ไรซ์ก็แตกต่างกันออกไปดังนี้

3.1 batch method ใช้อุณหภูมิ 155 องศาฟาเรนไฮต์ นานไม่น้อยกว่า 30 วินาที

3.2 continuous method ใช้อุณหภูมิ 175 องศาฟาเรนไฮต์ นานไม่น้อยกว่า 25 วินาที

3.3 UHT ใช้อุณหภูมิ 210 – 265 องศาฟาเรนไฮต์ นาน 40 วินาที

4. โฮโมจีไนเซชัน

การโฮโมจีไนซ์ส่วนผสมไอศกรีม นอกจากจะทำให้เม็ดไขมันมีขนาด 1 – 2 ไมครอน ซึ่งป้องกันการแยกชั้นของครีมแล้ว ยังช่วยให้ไอศกรีมมีเนื้อนุ่ม และทำให้การปั่นส่วนผสมเป็นไปโดยง่าย รวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการบ่มส่วนผสมมาก นอกจากนี้ยังสามารถลดปริมาณสารช่วยให้คงตัวที่ใช้ให้น้อยลงด้วย อุณหภูมิของส่วนผสมขณะทำการโฮโมจีไนซ์นั้นควรอยู่ระหว่าง 145 – 170 องศาฟาเรนไฮต์ หากใช้อุณหภูมิระหว่าง 120 – 130 องศาฟาเรนไฮต์ในการโฮโมจีไนซ์แล้วจะทำให้เม็ดไขมันมีการจับตัวกันเป็นก้อน มีความหนืดสูง ซึ่งจะทำให้ต้องใช้เวลาในการปั่นส่วนผสมนานมากขึ้น ส่วนผสมที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แล้วจะถูกทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 150 องศาฟาเรนไฮต์เพื่อที่จะทำการโฮโมจีไนซ์ต่อไป ระดับของความดันที่ใช้ในการโฮโมจีไนซ์นั้นจะขึ้นอยู่กับความหนืด ลักษณะของส่วนผสม ความคงตัวของส่วนผสม ตลอดจนอุณหภูมิของส่วนผสม โดยทั่วไปแล้วจะใช้ความดันรวมประมาณ 2,000 – 2,500 ปอนด์ / ตารางนิ้วสำหรับการโฮโมจีไนซ์ระบบเดี่ยว เมื่อใช้สองระบบก็จะใช้ความดันครั้งแรก 2,500 – 3,000 ปอนด์ / ตารางนิ้ว และครั้งที่สอง 500 ปอนด์ / ตารางนิ้ว ส่วนผสมที่หนักหรือมีปริมาณของแข็งในระดับสูงก็จะใช้ความดันประมาณ 1,500 – 2,000 ปอนด์ / ตารางนิ้วในครั้งแรก และใช้ความดันอีก 500 ปอนด์ / ตารางนิ้วในครั้งที่สอง นอกจากนี้ไขมันในส่วนผสมก็ยังมีผลต่อระดับความดันที่จะใช้ในการโฮโมจีไนซ์ส่วนผสมด้วย (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การเลือกระดับความดันของการไฮโมจิโนเซชันสำหรับไขมันระดับต่าง ๆ

ระดับไขมัน (ร้อยละ)	ระบบความดันแบบเดี่ยว (ปอนด์ / ตารางนิ้ว)	ระบบความดันแบบสองระบบ	
		ความดันครั้งแรก (ปอนด์ / ตารางนิ้ว)	ความดันครั้งที่สอง (ปอนด์ / ตารางนิ้ว)
8 – 11	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: (จตุติมา, 2537)

5. การบ่มส่วนผสมไอศกรีม

ส่วนผสมที่ผ่านการไฮโมจิโนซ์แล้วจะถูกทำให้เย็นลงในทันทีที่อุณหภูมิ 32 – 40 องศาฟาเรนไฮต์ จากนั้นก็จะถูกนำไปบ่มด้วยการเก็บส่วนผสมเอาไว้ในห้องที่มีอุณหภูมิ 36 – 40 องศาฟาเรนไฮต์ ซึ่งในระหว่างการบ่มนี้ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในส่วนผสมดังนี้

- 5.1 เม็ดไขมันในส่วนผสมจะกลายเป็นไขมันแข็ง
- 5.2 เจลาตินที่ใช้เป็นสารช่วยให้คงตัวจะอมน้ำและพองตัว
- 5.3 ความหนืดของส่วนผสมจะสูงขึ้น

จุดประสงค์ของการบ่มส่วนผสมนี้ก็เพื่อที่จะทำให้เนื้อไอศกรีมมีความนุ่มไม่เหลวตัวง่าย อีกทั้งยังจะช่วยให้การตีปั่นทำได้ง่ายยิ่งขึ้น สำหรับขั้นตอนการบ่มนี้จะใช้เวลาประมาณ 24 ชั่วโมง

6. การปั่นไอศกรีม

การปั่นไอศกรีมเป็นขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญของการผลิตไอศกรีม โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอนด้วยกันคือ

6.1 นำส่วนผสมบรรจุลงในเครื่องปั่น มีการอัดอากาศและคนส่วนผสมจนเป็นของแข็งหรือเยือกแข็งซึ่งประกอบด้วยผลึกน้ำแข็งขนาดเล็ก

6.2 เมื่อส่วนผสมกลายเป็นของแข็งหรือส่วนผสมมีความเหนียวแล้ว ก็จะมีการบรรจุลงในภาชนะก่อนที่จะนำไปแช่แข็งไว้ภายในห้องเย็นเพื่อทำให้เนื้อไอศกรีมทั้งหมดแข็งตัว (hardening)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการปั่นไอศกรีมนี้หากใช้เวลาน้อยเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เนื้อไอศกรีมที่ได้มีความนุ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่โมเลกุลของน้ำจะเกิดการสร้างผลึกน้ำแข็งขนาดเล็ก แต่ถ้าใช้เวลานานก็จะได้ผลึกน้ำแข็งที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ในช่วงของการปั่นไอศกรีมนอกจากจะทำให้เกิดผลึกน้ำแข็งแล้ว ยังเป็นขั้นตอนที่ทำให้อากาศเข้าไปผสมอยู่ภายในผลิตภัณฑ์ด้วย โดยการปั่นจะสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อไอศกรีมมีความข้น-เหนียว หรือเมื่อพบว่าปริมาณอากาศและผลึกน้ำแข็งที่มากเพียงพอแล้ว

7. การแช่แข็ง

ไอศกรีมที่ได้จากเครื่องปั่นจะมีลักษณะที่ค่อนข้างเหลวไม่มีรูปร่างที่แน่นอน จึงจำเป็นต้องนำมาแช่แข็ง (โดยไม่ต้องคนหรือปั่น) ที่อุณหภูมิ 0 องศาฟาเรนไฮต์หรือต่ำกว่านั้น (โดยส่วนมากจะทำให้เย็นลงถึงอุณหภูมิ -15 องศาฟาเรนไฮต์) ในเวลาสั้นที่สุด เพื่อที่จะป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งขนาดใหญ่ โดยทั่วไปจะใช้เวลาที่ทำให้จุดกึ่งกลางของไอศกรีมในภาชนะเย็นลงถึงอุณหภูมิ 0 องศาฟาเรนไฮต์ และยิ่งใช้เวลาน้อยเพียงไรก็จะยิ่งทำให้เนื้อไอศกรีมมีความนุ่มมากขึ้นเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การแช่แข็งไอศกรีมขนาด 5 แกลลอน ควรใช้เวลาประมาณ 6-8 ชั่วโมงจะถือว่าดีที่สุด (แต่ในทางปฏิบัติมักต้องใช้เวลาอย่างน้อย 12 ชั่วโมง)

8. การเก็บไอศกรีม

ไอศกรีมหลังจากผ่านการแช่แข็งแล้วอาจจะทำการจำหน่ายในทันที หรืออาจเก็บเอาไว้ประมาณ 1-2 สัปดาห์ก่อน บางครั้งก็สามารถใช้ห้องแช่แข็งเป็นห้องเก็บไอศกรีมด้วยก็ได้ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วโรงงานมักจะสร้างห้องเก็บไอศกรีมซึ่งมีอุณหภูมิสูงกว่าห้องแช่แข็งแยกเอาไว้ต่างหาก สิ่งสำคัญคืออุณหภูมิของห้องเก็บไอศกรีมนี้จะต้องคงที่ในช่วง -10 องศาฟาเรนไฮต์ ถึง 0 องศาฟาเรนไฮต์ และภาชนะที่ใช้บรรจุไอศกรีมก็ควรวางเรียงไว้ติด ๆ กัน

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

ในส่วนของการศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ออกมาในลักษณะของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันกันของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละตรา ตลอดจนแนวโน้มการขยายตลาดของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมอีกด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในบรรดาส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะซื้อไปใช้หรือบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จะมีลักษณะไม่ต่างจากไอศกรีมตัดขายโดยทั่วไปมากนัก นั่นคือเป็นผลิตภัณฑ์นมแช่แข็งซึ่งมีนมเป็นส่วนประกอบหลัก และไขมันประเภทมันเนย นอกจากนี้ก็ยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีก ได้แก่ น้ำตาล ไข่ สารช่วยให้คงตัว สารแต่งกลิ่นรส และสีผสมอาหาร

ข้อแตกต่างของไอศกรีมระดับพรีเมียมเมื่อเทียบกับไอศกรีมตัดขายทั่ว ๆ ไป จะอยู่ตรงที่รสชาติของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งยังมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมประเภทไอศกรีมล้วน ๆ ไอศกรีมชานเดย์ ไอศกรีมปั่น หรือไอศกรีมเค็ก เป็นต้น นอกจากนี้แล้วไอศกรีมระดับพรีเมียมก็ยังมีเครื่องสำหรับโรยหน้าไอศกรีมหรือที่เรียกว่า topping ไว้ให้เลือกมากมายหลายแบบ เช่น ช็อกโกแลต วิปครีม บลูเบอรี่ สอทฟัดจ์ สอทคาราเมล เชอริ้ บัตเตอร์สก็อต อัลมอนด์ เป็นต้น และยังมีเครื่องคั้นต่าง ๆ ไว้คอยบริการให้กับลูกค้า ซึ่งได้แก่ น้ำอัลดม ซาร้อน กาแฟร้อน เป็นต้น

ในส่วนของการผลิตไอศกรีม เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดยใช้ระบบแฟรนไชส์ ดังนั้นการผลิตไอศกรีมจึงจำเป็นต้องมีการส่งวัตถุดิบมาจากบริษัทแม่เพื่อที่จะนำมาปั่นเป็นไอศกรีมเอง โดยในส่วนของเครื่องจักรที่ใช้ในการปั่นไอศกรีมจะต้องนำเข้าจากบริษัทแม่ สำหรับวัตถุดิบที่จำเป็นต้องใช้ในการผลิตนั้น จะมีทั้งที่ต้องนำเข้าและสั่งซื้อภายในประเทศ โดยทางบริษัทแม่จะจัดหาบริษัทที่เป็นซัพพลายเออร์มาให้ผู้ประกอบการได้เลือกเองตามความพอใจ โดยคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตนั้นจะต้องมาตรฐานอยู่ในระดับเดียวกันกับที่ทางบริษัทแม่ได้กำหนดไว้ ส่วนวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น ถ้วยแก้ว ถ้วยกระดาษ ช้อนและกระดาษต่าง ๆ ส่วนมากจะจัดซื้อจากโรงงานหรือผู้ผลิตภายในประเทศโดยตรง โดยวัสดุอุปกรณ์ทุกชิ้นจะต้องมีตราของบริษัทแม่ติดอยู่ด้วย แต่ก็มีถ้วยแก้วบางชนิดที่ต้องสั่งทำจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์เช่นกัน

ด้านราคา

ราคา เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ในการกำหนดราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ ทางร้านจะพิจารณาจากผลกำไรที่ทำให้กิจการอยู่รอดและเพียงพอต่อการลงทุนเพิ่มในอนาคต ตลอดจนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องคำนึงถึงภาวะการแข่งขัน โดยการพิจารณาจากระดับราคาของกลุ่มแข่งขันที่จำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกันซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของกิจการ

การกำหนดราคาสินค้าของธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียมในปัจจุบันนี้ แต่ละแห่งยังคงใช้นโยบายการตั้งราคาแบบนโยบายราคาเดียว ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามราคาที่ได้ตั้งเอาไว้สามารถจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สำหรับการตั้งราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ กิจการไอศกรีมที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าชนิดเดียวกันจะมีราคาสินค้าเท่ากันหมดทุกสาขา การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสำคัญ ถ้าหากวัตถุดิบที่ใช้มีราคาสูงขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ก็จะสูงขึ้นตาม สำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคานี้โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น แต่ก็จะไม่ต่างจากราคาเดิมมากเกินไปนัก

สำหรับราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมในแต่ละตราสินค้าก็จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ไอศกรีมบัตส์จะมีราคาสุทธิละ 25 บาท ไอศกรีมสเวนเช่นส์จะมีราคาสุทธิละ 26 บาท ไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์จะมีราคาสุทธิละ 33 บาท และ ไอศกรีมฮาเก้นดาสจะมีราคาสุทธิละ 48 บาท เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้จะอาศัยช่องทางการจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ บริษัทแม่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศจะมีการขยายสาขาและขายแฟรนไชส์ให้กับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจไอศกรีมนี้ผ่านทางบริษัทสาขาที่เป็นตัวแทนของบริษัทแม่ที่ตั้งอยู่ในประเทศนั้น ๆ เช่น ไอศกรีมสเวนเช่นส์ ผู้ที่จะขอซื้อลิขสิทธิ์ในประเทศไทยจะต้องซื้อผ่านทางบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนในประเทศไทย โดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดหาสินค้าให้ทั้งหมด รวมไปถึงจนถึงการฝึกหัดบุคลากร และการบริหารงานภายในร้านให้กับผู้ที่จะเป็นซัพพอร์ท ในส่วนของการตกแต่งร้านก็จะต้องทำการตกแต่งให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่เหมือนกันกับร้านไอศกรีมอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน แต่ทั้งนี้ก็ต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทแม่ในเรื่องคุณสมบัติของผู้ร่วมทุนก่อน แต่สิทธิในการตัดสินใจนั้นจะขึ้นอยู่กับบริษัทตัวแทนในประเทศไทย เป็นต้น

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท แต่ก็จะเป็นการเปิดเป็นร้านไอศกรีมโดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีทั้งลักษณะของการเปิดเป็นมุมขาย คือมีเคาน์เตอร์สำหรับขายและมีที่นั่งเพียง 2-3 ที่นั่ง หรือเรียกว่า คีออส อีกแบบหนึ่งก็คือจะเปิดเป็นร้านขนาดปานกลางโดยมีที่นั่งสำหรับรับประทานได้พอสมควร นอกจากนี้ยังอาศัยการขายในลักษณะของการฝากขายไปตามร้านอาหารและโรงแรมต่าง ๆ ตลอดจนการจำหน่ายสินค้าในแบบซื้อกลับบ้านตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ซื้อจนทำให้เกิดการซื้อขึ้นในที่สุด วิธีที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีการด้วยกันคือ

1. การโฆษณา เป็นวิธีการที่กระทำขึ้นเพื่อจะจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ นั่นก็คือ จะต้องมียุทธศาสตร์เพื่อที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้หันมาบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมมากขึ้น การโฆษณานี้เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ / หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์และมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่โดยใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ดังนั้นสื่อโฆษณาที่ธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมเลือกใช้ จึงต้องเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบการเห็นว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยการเสียค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การโฆษณาของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะแจ้งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะบอกในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือบอกถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา การสร้างภาพพจน์ หรือสร้างความพอใจในตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ หรืออาจต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าก็ได้ สื่อโฆษณาที่ทางร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมนิยมใช้ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ใบปลิว และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขาย โดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ และเป็นกิจกรรมที่สามารถจะกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายให้มีมากขึ้น โดยอาจจะใช้การจัดแสดงสินค้า ตกแต่งร้านให้มีความสะอาดทันสมัย และดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งความพยายามทางด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งมีใช้งานที่ทำอยู่เป็นประจำ การส่งเสริมการขายของธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ วิธีที่นิยมใช้กันมากก็คือการให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง และการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งก็จะช่วยสร้างลูกค้าประจำให้กับกิจการได้ หรือ ไม่ก็อาจจะใช้การแลกซื้อสินค้าพรีเมียมในราคาพิเศษเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนดขึ้น ก็เป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านได้อีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังอาจจะใช้วิธีการขายควบไปกับสินค้าชนิดอื่น ๆ การแจกของแถม ตลอดจนให้มีการเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ ด้วยก็เป็นได้

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้เพื่อกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการสร้างข่าว เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน ทั้งในส่วนของผู้ผลิตทั้งหมดไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกิจการกับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบของวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียม จะเน้นการให้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนการส่งข่าวสารเกี่ยวกับทางร้านให้กับผู้ที่เป็นสมาชิกด้วย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. กลยุทธ์ของไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ไอศกรีมสเวนเซ่นส์นี้ถือได้ว่าเป็นผู้นำตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในประเทศไทย โดยเริ่มจำหน่ายไอศกรีมในปี พ.ศ. 2529 ที่ห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นแห่งแรก ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ไมเนอร์กรุ๊ป จำกัด สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางสเวนเซ่นส์ใช้นั้น จะเป็นการตกแต่งร้านให้ดูหรูหรา คลาสสิก โดยจะเน้นสีโทนน้ำตาลเป็นหลัก ทางด้านการบริการของร้านสเวนเซ่นส์ก็จะเป็นในลักษณะของการบริการแบบถึงโต๊ะ ลูกค้าจึงไม่ต้องไปสั่งซื้อไอศกรีมด้วยตนเองเหมือนกับไอศกรีมตราอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ทางสเวนเซ่นส์มีนโยบายที่จะขยายสาขาเองมากกว่าที่จะเปิดขายแฟรนไชส์ให้กับบุคคลอื่น ทั้งนี้เนื่องจากต้องการที่จะควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกร้านนั่นเอง ในส่วนของการจำหน่ายแบบเทคโฮม ก็ได้มีการวางจำหน่ายไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั้ง

ในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยจะเลือกเฉพาะรสชาติที่ได้รับความนิยมเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีการทำตลาดส่งถึงบ้าน โดยการขายพ่วงไปกับพืชผักซึ่งเป็นสินค้าในเครือเดียวกันอีกทางหนึ่ง และยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทางสเวนเซ่นส์ก็ได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อาทิ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถมสินค้าฟรีเมียม เป็นต้น ส่วนทางด้านการโฆษณาจะใช้สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ในการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัดขึ้นให้ผู้บริโภคทราบ จากการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพนี้เอง ทำให้ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ครองความเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้มาโดยตลอด

2. กลยุทธ์ของไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ ไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์เข้าสู่ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 โดยจะใช้การตกแต่งร้านในแบบที่เรียบง่าย เน้นสีชมพู ขาว ฟา ภาชนะที่ใช้บรรจุไอศกรีมจะมีสัญลักษณ์ของทางร้านติดอยู่ด้วยทุกชิ้น นั่นคือ ตัวเลข 31 ซึ่งมีความหมายว่า ผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับประทานไอศกรีมได้ทุกวันในหนึ่งเดือนโดยไม่จำกัดจำนวน รสชาติของไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์จะเน้นที่ความเข้มข้นของไอศกรีมและรสชาติที่หวานหอมชื่นใจ หลังจากทีบริษัท บาสกิน รอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมมือกับกลุ่มเซ็นทรัลทุ่มเงินกว่า 100 ล้านบาทตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2536 ซึ่งถือเป็นประเทศแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมนวนคร มีกำลังการผลิตประมาณ 1.2 ล้านแกลลอนต่อปี ซึ่งนอกจากจะสามารถใช้ป้อนตลาดภายในประเทศแล้วยังสามารถจะป้อนให้กับประเทศอื่น ๆ ในแถบอินโดจีนได้อีกด้วย อีกทั้งยังจะทำให้ไม่ต้องนำเข้าไอศกรีมจากต่างประเทศอีก ทำให้บาสกิน รอบบิ้นส์ในวันนี้เริ่มการขยายตลาดอย่างหนักด้วยการเปิดขายแฟรนไชส์ร้าน ไอศกรีมทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดเพื่อให้ทันกับคู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดก่อนอย่างไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยเน้นการวางตลาดแฟรนไชส์ประมาณร้อยละ 80 ในปีนี้คาดว่าจะเปิดสาขาไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ที่สมุย ภูเก็ต หาดใหญ่ และหัวหินให้ได้ นอกจากนี้ทางบาสกิน รอบบิ้นส์ยังได้มีโครงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การให้สิทธิพิเศษทั้งลดราคาและแจกฟรีไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ให้แก่ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก มีการติดตั้งตู้สต็อกเกอร์ให้ลูกค้าของร้านสามารถใช้บริการในราคาพิเศษ และมีการวางสินค้าฟรีเมียมให้ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนด้วย ในส่วนของการโฆษณาก็ได้มีการใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และยังมีแผนที่จะโฆษณาทางโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ด้วย โดยในขณะนี้อยู่ระหว่างการวางแผนด้านแนวทางการโฆษณาอยู่

3. กลยุทธ์ของไอศกรีมบัดส์ ไอศกรีมบัดส์ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยมีบริษัท อเมริกันฟูดส์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย ร้านไอศกรีมของบัดส์จะทำการตกแต่งในลักษณะของอเมริกันสมัยใหม่ คือจะเน้นที่ความเรียบง่าย มีบรรยากาศของความสว่างสดใสมีสีสัน และแฝงด้วยความทันสมัย สำหรับสี่ประจำร้านคือสีน้ำเงิน แดง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมจะเน้นรสชาติที่มีความมัน ความเข้มข้นของเนื้อไอศกรีมที่แน่นและละลายช้า อีกทั้งยังเน้นการโฆษณาที่ว่าบัดส์เป็นไอศกรีมที่อร่อยที่สุดในอเมริกา สำหรับการขยายสาขาของไอศกรีมบัดส์จะเน้นการขายแฟรนไชส์มากกว่าที่จะเปิดสาขาด้วยตัวเอง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริหาร และการควบคุมงาน โดยจะทำการขยายสาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลักก่อน และมีการขยายสาขาไปตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น บัดส์สาขาหอการค้า บัดส์สาขาเอแบค เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายของไอศกรีมบัดส์นี้จะเน้นที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นสำคัญ ส่วนในตลาดต่างจังหวัดจะให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบในแต่ละภาค ทางด้านของไอศกรีมในแบบช็อกโกแลตบ้านหรือที่เรียกว่าเทคโฮมนั้น บัดส์ถือว่าเป็นรายแรกที่เปิดตลาดของช่องทางการจำหน่ายนี้ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ เนื่องจากบัดส์มองว่ากลุ่มลูกค้าที่มาริโกลที่ร้านไอศกรีมกับที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อไปรับประทานที่บ้านนั้นเป็นลูกค้าคนละกลุ่มเป้าหมายกัน โดยการบริโกลที่ร้านมักจะเป็นคนหนุ่มสาว ส่วนการซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ต้องการซื้อไปบริโกลกับครอบครัว นอกจากนั้นทางบัดส์ยังได้มีการส่งเสริมการขาย โดยนำระบบบัตรสมาชิกมาใช้เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น สิทธิพิเศษที่สมาชิกจะได้รับก็คือ จะได้รับส่วนลดร้อยละ 5 และมีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางร้าน เช่น การจัดงานสังสรรค์ระหว่างสมาชิก การจัดงานวันเกิด และยังมีการแข่งขันต่าง ๆ ของทางร้านให้ทราบด้วย การให้สิทธิพิเศษกับสมาชิกเช่นนี้นอกจากจะทำให้ทางร้านได้ลูกค้าประจำแล้ว ยังสามารถใช้ข้อมูลจากสมาชิกให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้า เพื่อเจาะให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย

4. กลยุทธ์ของไอศกรีมฮาเก็นดาส ไอศกรีมฮาเก็นดาสนี้ได้เข้ามาสู่ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมในปี พ.ศ. 2539 โดยมีบริษัท เอช ดี ดิสทริบิวเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินงาน โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคในระดับ บี ขึ้นไปเป็นหลัก ไอศกรีมฮาเก็นดาสนี้ถือว่าเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดคือมีราคาสตูปละ 48 บาท เนื่องจากโดยแท้ที่จริงแล้วไอศกรีมฮาเก็นดาสนี้จะต้องเป็นไอศกรีมในระดับซูเปอร์พรีเมียม แต่การจัดระดับไอศกรีมในเมืองไทยยังไม่ได้มีการแยกย่อยถึงขนาดนั้น ทำให้ไอศกรีมฮาเก็นดาสต้องถูกจัดให้อยู่กลุ่มเดียวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมทั่วไป จุดเด่นของไอศกรีมฮาเก็นดาสนี้จะอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติล้วน ๆ และมีการรักษาอุณหภูมิที่ระดับ -26 องศาเซลเซียส ตลอดเวลาตั้งแต่อเมริกาถึงเมืองไทย รวมถึงคุณสมบัติของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมที่ไม่มีช่องอากาศในเนื้อไอศกรีม ทำให้น้ำหนักของไอศกรีมมีความคงที่ซึ่งจะแตกต่างไปจากไอศกรีมตราอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ทางด้านช่องทางการจำหน่ายก็มีทั้งที่เป็นร้านไอศกรีมขนาดกลาง และร้านไอศกรีมขนาดเล็กแบบคิออส ตลอดจนมีการฝากขายไปตามร้านอาหารและโรงแรมใหญ่ ๆ ทั่วไป โดยจะคำนึงถึงทำเลที่ตั้งซึ่งจะต้องอยู่ในพื้นที่ที่มีผู้คนมากพอสมควรและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็จะเน้นการขยายสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลักก่อนเหมือนกับไอศกรีมระดับพรีเมียมตราอื่น ๆ นอกจากนี้ทางสายเคเบิลยังได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนิตยสาร วารสาร ตลอดจนหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ และยังมีการชูลินค้าผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตในโครงการ “อินเทอร์เน็ต คอร์เนอร์” ซึ่งค่อนข้างจะประสบความสำเร็จพอสมควร

แนวโน้มการขยายตลาดของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม

ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมของไทยนั้นยังสามารถจะขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดซึ่งปัจจุบันมีตราท้องถิ่นครองตลาดอยู่ในตลาดแต่ละแห่ง นอกจากนี้ ถ้าเทียบอัตราการบริโภคไอศกรีมของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีภูมิอากาศและสภาพเศรษฐกิจใกล้เคียงกันแล้ว อัตราการบริโภคไอศกรีมของไทยยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำกว่ามาก กล่าวคือ คนไทยยังมีการบริโภคไอศกรีมเพียง 0.48 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น ขณะที่สิงคโปร์มีอัตราการบริโภค 5.23 ลิตรต่อคนต่อปี มาเลเซีย 2.33 ลิตรต่อคนต่อปี ฟิลิปปินส์ 3.66 ลิตรต่อคนต่อปี ฮองกง 4.49 ลิตรต่อคนต่อปี และได้หวัน 3.18 ลิตรต่อคนต่อปี (ปัญญาภัทร, 2539) ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การรุกขยายตลาดไอศกรีม โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมมีการขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยมีรูปแบบของการขยายตลาดที่น่าสนใจดังนี้

1. การหาพันธมิตรทางธุรกิจ ยุทธวิธีการขยายตลาดไอศกรีมที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุดวิธีหนึ่ง คือการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ จำพวกเบเกอรี่หรือพิซซ่า เพราะจะทำให้ได้ลูกค้าเป้าหมายทั้งประเภทที่เข้ามารับประทานภายในร้าน และลูกค้าที่นิยมใช้บริการส่งนอกสถานที่ โดยเฉพาะตลาดในส่วนของบริการนอกสถานที่นั้น มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ร้อยละ 30 และเป็นอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย โดยจะเห็นได้จากไอศกรีมสเวนเซนส์ซึ่งถือเป็นเจ้าแรกที่รุกธุรกิจในด้านนี้ค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จพอสมควรกับการจำหน่ายควบคู่ไปกับร้านพิซซ่าฮัทซึ่งอยู่ในเครือเดียวกัน

2. การขยายกลุ่มลูกค้าของไอศกรีมระดับพรีเมียม เนื่องจากตลาดในเมืองไทยผู้บริโภคไอศกรีมส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นทำให้การเติบโตของตลาดมีไม่มากเท่าที่ควร ทางผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมจึงมีการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเข้าไปในตลาดผู้ใหญ่มากขึ้น อาทิเช่น การ



เพิ่มเมนูไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่ห่วงใยในสุขภาพและรูปร่างของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถบริโภคไอศกรีมได้ถี่มากขึ้นกว่าเดิมโดยไม่ต้องกลัวอ้วน หรือกลัวปริมาณไขมันที่เพิ่มขึ้นด้วย

3. การรุกตลาดต่างจังหวัด ในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ระดับกลางขึ้นไปมีจำนวนมากขึ้นไม่เฉพาะแต่ภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในตลาดต่างจังหวัดผู้บริโภคก็เริ่มมีกำลังซื้อที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ให้ไอศกรีมระดับพรีเมียมมีการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดกันมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการขายขับแพรนไซส์ให้กับตัวแทนจำหน่ายไปปรับผิชอบในภูมิภาคต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกในการบริหารงานและควบคุมงานนั่นเอง ในส่วนของการเปิดร้านไอศกรีมนั้นจะเน้นการเปิดร้านที่มีขนาดเล็กลง (จากเดิมที่มีร้านขนาด 100 – 300 ตารางเมตร ลดลงเหลือเพียง 40 – 50 ตารางเมตร) ซึ่งก็จะช่วยให้ประหยัดต้นทุนและทำให้กิจการสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้น

4. การขยายช่องทางการจำหน่าย เดิมนั้นรูปแบบของการจำหน่ายไอศกรีมระดับพรีเมียมจะเป็นในรูปแบบของการเปิดร้านไอศกรีม แต่ในปัจจุบันไอศกรีมระดับพรีเมียมได้ขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าไปยึดพื้นที่การจำหน่ายภายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านคอนวีเนียนสโตร์ในรูปแบบเทคโฮมหรือซื้อกลับบ้าน ซึ่งช่องทางการจำหน่ายนี้นับว่าเป็นช่องทางการแข่งขันอย่างดุเดือดเนื่องจากไอศกรีมพรีเมียมทุกค่ายเริ่มเข้ามาให้ความสำคัญ หลังจากที่ยึดประสบความสำเร็จอย่างงดงามในช่องทางการจำหน่ายนี้ นอกจากนี้ต้นทุนการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ยังถือว่าต่ำเมื่อเทียบกับการเปิดร้านไอศกรีมและร้านประเภทคิออสหรือร้านขนาดเล็ก อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งซึ่งสามารถตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันมีผู้บริโภคนิยมเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เหล่านี้กันเป็นจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าจำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นทรัล ลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ มาบุญครอง สยามคอมเพล็กซ์ และเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลที่ได้เป็นดังต่อไปนี้

เพศ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการกำหนดสัดส่วนของผู้บริโภคที่จะทำการสัมภาษณ์ทั้งที่เป็นเพศชายและเพศหญิงเอาไว้อย่างละเท่า ๆ กัน ดังนั้น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่างจึงแบ่งได้เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 60 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 50.00 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	60	50.00
หญิง	60	50.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 16 – 25 ปี โดยมีอยู่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุต่ำกว่า 16 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 16 ปี	7 (5.83)	9 (7.50)	16 (13.33)
16 – 25 ปี	37 (30.83)	38 (31.67)	75 (62.50)
26 – 35 ปี	13 (10.83)	11 (9.17)	24 (20.00)
สูงกว่า 35 ปี	3 (2.50)	2 (1.67)	5 (4.17)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังมีสถานภาพเป็นโสด โดยมีอยู่เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 ในส่วนของผู้ที่สมรสแล้วนั้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 4)

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นจำนวน 62 คนจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
โสด	56 (46.67)	57 (47.50)	113 (94.17)
สมรส	4 (3.33)	3 (2.50)	7 (5.83)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ประถมศึกษา	2 (1.67)	0 (0.00)	2 (1.67)
มัธยมศึกษาตอนต้น	6 (5.00)	9 (7.50)	15 (12.50)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	18 (15.00)	15 (12.50)	33 (27.50)
อนุปริญญา / ปวส.	2 (1.67)	2 (1.67)	4 (3.33)
ปริญญาตรี	29 (24.17)	33 (27.50)	62 (51.67)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (2.50)	1 (0.83)	4 (3.33)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 เมื่อพิจารณาอายุและระดับการศึกษาจะพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จึงอาจสรุปได้ว่าลูกค้ายกลุ่มใหญ่ของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท / ห้างร้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
นักเรียน / นักศึกษา	42 (35.00)	46 (38.33)	88 (73.33)
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	12 (10.00)	11 (9.17)	23 (19.17)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4 (3.33)	2 (1.67)	6 (5.00)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (1.67)	0 (0.00)	2 (1.67)
รับราชการ	0 (0.00)	1 (0.83)	1 (0.83)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในระดับต่ำกว่า 4,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาจะอยู่ในช่วง 4,001 – 8,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ส่วนผู้ที่มีรายได้ในช่วง 8,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ซึ่งอาจสรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภครมีรายได้ในช่วงนี้เนื่องจากผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน และนักศึกษาอยู่ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ต่ำกว่า 4,000 บาท	33 (27.50)	31 (25.83)	64 (53.33)
4,001 – 8,000 บาท	12 (10.00)	17 (14.17)	29 (24.17)
8,001 – 12,000 บาท	10 (8.33)	9 (7.50)	19 (15.83)
12,001 – 16,000 บาท	2 (1.67)	1 (0.83)	3 (2.50)
16,001 – 20,000 บาท	1 (0.83)	2 (1.67)	3 (2.50)
สูงกว่า 20,000 บาท	2 (1.67)	0 (0.00)	2 (1.67)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และยังเป็นนักเรียน / นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 4,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จะศึกษาถึงตราของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคเคยบริโภค ตราที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุดพร้อมทั้งเหตุผล รสชาติของไอศกรีมที่ชอบ ช่วงเวลาและความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง สถานที่ที่เลือกซื้อ ตลอดจนปัญหาในการบริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากพบปัญหา โดยผลที่ได้เป็นดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริเคยบริโกล

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยบริโกลไอศกรีมสเวนเช่นส์มาแล้วเป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือไอศกรีมบัดส์ มีผู้เคยบริโกลเป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 ไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีผู้เคยบริโกล 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริเคยบริโกล¹

ตราสินค้า	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
สเวนเช่นส์	60 (20.41) ²	60 (20.41)	120 (40.82)
บัดส์	33 (11.23)	41 (13.95)	74 (25.17)
บาสกิ้น รอบบิ้นส์	28 (9.52)	33 (11.23)	61 (20.75)
ฮาเกินดาส	18 (6.12)	21 (7.14)	39 (13.26)

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคริเคยบริโกลชอบมากที่สุด

ผู้บริโกลโดยส่วนใหญ่ชอบบริโกลไอศกรีมสเวนเช่นส์ โดยมีเป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือไอศกรีมบาสกิ้น รอบบิ้นส์ มีจำนวน 24 คน ไอศกรีมบัดส์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 11.67 ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากมีผู้บริโกลบางส่วนเคยบริโกลแต่ไอศกรีมสเวนเช่นส์เพียงตราเดียว ทำให้ผู้บริโกลชอบไอศกรีมสเวนเช่นส์เป็นส่วนมาก (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
สเวนเซนส์	36 (30.00)	40 (33.33)	76 (63.33)
บัคส์	13 (10.83)	11 (9.17)	24 (20.00)
บาสกิ้น รอบบิ้นส์	8 (6.67)	6 (5.00)	14 (11.67)
ฮากีนดาส	3 (2.50)	3 (2.50)	6 (5.00)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบไอศกรีมระดับพรีเมียมตราดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมตราดังกล่าว เนื่องจากชอบในรสชาติ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 เหตุผลรองลงมาคือชอบรูปแบบของไอศกรีม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนเหตุผลเพราะชอบการตกแต่งร้าน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 (ตารางที่ 10)

บุคคลที่มาร่วมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นจำนวน 99 คนจะนิยมมาบริโภคไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 82.50 โดยจะมาบริโภคกับครอบครัวเป็นอันดับรองลงมา มีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.67 ในส่วนของผู้ที่มาบริโภคโดยลำพังนั้นมีอยู่เพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 เท่านั้น สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมพรีเมียมกับเพื่อนกันมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษาซึ่งมักมีพฤติกรรมชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนมากกว่าที่จะไปกับผู้อื่น (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ผู้บริโภครีบชอบไอศกรีมระดับพรีเมียมตราดังกล่าว¹

เหตุผล	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
รสชาติของไอศกรีม	56 (17.50) ²	52 (16.25)	108 (33.75)
รูปแบบของไอศกรีม	33 (10.31)	31 (9.69)	64 (20.00)
การตกแต่งร้าน	28 (8.75)	22 (6.88)	50 (15.63)
การบริการ	22 (6.88)	20 (6.25)	42 (13.13)
มีชื่อเสียง	13 (4.06)	15 (4.69)	28 (8.75)
หาซื้อได้ง่าย	8 (2.50)	14 (4.38)	22 (6.88)
การส่งเสริมการขาย	4 (1.25)	2 (0.63)	6 (1.88)

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
² ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 11 บุคคลที่มาร่วมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมกับผู้บริโภค

บุคคลที่มาด้วยกัน	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อน	50 (41.67)	49 (40.83)	99 (82.50)
คนในครอบครัว	6 (5.00)	8 (6.67)	14 (11.67)
มาโดยลำพัง	4 (3.33)	3 (2.50)	7 (5.83)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภครอบ

รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภครอบมากที่สุดก็คือรสช็อกโกแลต มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 รองลงมาคือ รสช็อกโกแลตชิพ และสตรอเบอร์รี่ มีเป็นจำนวน 61 และ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 และ 11.66 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ผู้บริโภครอบ¹

รสชาติ	จำนวน (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ช็อกโกแลต	39 (9.29) ²	38 (9.25)	77 (18.33)
ช็อกโกแลตชิพ	30 (7.14)	31 (7.38)	61 (14.52)
สตรอเบอร์รี่	27 (6.43)	22 (5.24)	49 (11.66)
วนิลา	18 (4.29)	24 (5.71)	42 (10.00)
มอคคาชิพ	21 (5.00)	19 (4.52)	40 (9.52)
กาแฟ	24 (5.71)	15 (3.57)	39 (9.29)
คุกกี้แอนด์ครีม	15 (3.57)	14 (3.33)	29 (6.91)
รัมเรซิน	10 (2.38)	16 (3.81)	26 (6.19)
เชอร์เบทมะนาว	9 (2.14)	13 (3.10)	22 (5.24)
เชอร์เบทส้ม	8 (1.91)	13 (3.10)	21 (5.00)
กรีนที	6 (1.43)	8 (1.91)	14 (3.33)

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลา que ผู้บริภคไปใช้บริการร้านไอศกริมระดับพริเมียม

ผู้บริภคส่วนใหญ่นิยมบริภคไอศกริมระดับพริเมียมในช่วเวลา 13.01 – 15.00 น. มีเป็นจํานวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือช่วเวลา 15.01 – 17.00 น. มีจํานวน 26 คน ส่วนของ ผู้บริภคที่นิยมมาบริภคในช่วเวลา 11.01 – 13.00 น. มีจํานวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และ 19.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาที่ผู้บริภคไปใช้บริการร้านไอศกริมระดับพริเมียม

ช่วเวลา	จํานวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ก่อน 11.00 น.	1 (0.83)	2 (1.67)	3 (2.50)
11.01 – 13.00 น.	9 (7.50)	14 (11.67)	23 (19.17)
13.01 – 15.00 น.	20 (16.67)	22 (18.33)	42 (35.00)
15.01 – 17.00 น.	15 (12.50)	11 (9.17)	26 (21.67)
17.01 – 19.00 น.	11 (9.17)	8 (6.67)	19 (15.83)
หลัง 19.00 น.	4 (3.33)	3 (2.50)	7 (5.83)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกริมระดับพริเมียมของผู้บริภค

ผู้บริภคส่วนใหญ่ผู้บริภคไอศกริมระดับพริเมียมโดยเฉลี่ยแล้วประมาณเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีอยู่จํานวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือบริภคนาน ๆ ครั้ง มีจํานวน 46 คน บริภคเดือนละ 3 – 4 ครั้ง มีจํานวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ 11.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
นาน ๆ ครั้ง	25 (20.83)	21 (17.50)	46 (38.33)
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	32 (26.67)	25 (20.83)	57 (47.50)
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	3 (2.50)	11 (9.17)	14 (11.67)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	0 (0.00)	3 (2.50)	3 (2.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในช่วง 76 – 100 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือช่วง 51 – 75 บาท และมากกว่า 100 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และ 19.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ผู้บริโภคที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮม

ในส่วนของการบริโภคไอศกรีมในแบบเทคโฮม หรือก็คือการซื้อกลับไปบริโภคที่บ้านนั้น มีผู้ที่เคยบริโภคเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนอีก 69 คนนั้นไม่เคยบริโภคไอศกรีมในลักษณะนี้ หรือคิดเป็นร้อยละ 57.50 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยบริโภคไอศกรีมในแบบเทคโฮมเป็นจำนวนมากเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะไปบริโภคไอศกรีมที่ร้านมากกว่าซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ไม่เกิน 50 บาท	5 (4.17)	8 (6.67)	13 (10.83)
51 – 75 บาท	15 (12.50)	13 (10.83)	28 (22.33)
76 – 100 บาท	27 (22.50)	29 (24.17)	56 (46.67)
มากกว่า 100 บาท	13 (10.83)	10 (8.33)	23 (19.17)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 16 ผู้ที่เคยบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮม

การบริโภคในแบบเทคโฮม	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เคย	22 (18.33)	29 (24.17)	51 (42.50)
ไม่เคย	38 (31.67)	31 (25.83)	69 (57.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮมที่บริโภคเป็นประจำ

ผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮมมาแล้วนั้น ส่วนใหญ่แล้วจะนิยมบริโภคไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยมีอยู่เป็นประจำจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 74.51 ในส่วนของไอศกรีมบัดส์ และฮาเก้นดาสนั้น มีอยู่เป็นประจำจำนวน 8 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.69 และ 5.88 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮมที่บริโภคเป็นประจำ

ตราสินค้า	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
สเวนเซ่นส์	16 (31.37)	22 (43.14)	38 (74.51)
บัดส์	3 (5.88)	5 (9.81)	8 (15.69)
ฮาเก้นดาส	1 (1.96)	2 (3.92)	3 (5.88)
บาสกิน รอบบิ้นส์	2 (3.92)	0 (0.00)	2 (3.92)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮม

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮม จะนิยมซื้อจากร้านไอศกรีมโดยตรง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 49.02 ส่วนการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตภายในห้างสรรพสินค้า และการสั่งซื้อควบคู่ไปกับอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทพิซซ่า นั้น มีอยู่จำนวน 13 คน เท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.49 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมในแบบเทคโฮมจากร้านไอศกรีมเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ดังนั้นเมื่อมีการซื้อไอศกรีมแบบซื้อกลับไปบ้านก็มักจะซื้อจากร้านไอศกรีมเช่นกัน (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทคโฮม

สถานที่ซื้อไอศกรีมแบบเทคโฮม	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านไอศกรีม	12 (25.53)	13 (25.49)	25 (49.02)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4 (7.84)	9 (17.65)	13 (25.49)
สั่งซื้อควบคู่ไปกับอาหารฟาสฟู๊ดส์	6 (11.77)	7 (13.72)	13 (25.49)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

สถานที่ที่นิยมใช้เป็นที่บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ผู้บริโภคส่วนมากจะนิยมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ร้านไอศกรีมมากกว่าที่จะซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน โดยมีผู้นิยมการบริโภคที่ร้านไอศกรีมเป็นจำนวน 111 คน ส่วนการบริโภคที่บ้านนั้นมีผู้นิยมเพียง 9 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 92.50 และ 7.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่นิยมใช้เป็นที่บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

สถานที่ที่นิยมใช้บริโภคไอศกรีม	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ร้านไอศกรีม	57 (47.50)	54 (45.00)	111 (92.50)
ซื้อไปบริโภคที่บ้าน	3 (2.50)	6 (5.00)	9 (7.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่พบจากการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านราคาแพง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือปัญหาด้านการเดินทางไม่สะดวก และหาซื้อได้ยาก มีจำนวน 21 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ 12.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ปัญหาที่พบจากการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม¹

ปัญหา	จำนวน (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาแพง	37 (20.22) ²	48 (26.23)	85 (46.45)
การเดินทางไม่สะดวก	9 (4.92)	12 (6.56)	21 (11.48)
หาซื้อได้ยาก	12 (6.56)	3 (1.64)	15 (8.20)
รสชาติไม่ดี	8 (4.37)	6 (3.28)	14 (7.65)
รูปแบบมีให้เลือกน้อย	6 (3.28)	6 (3.28)	12 (6.56)
บรรยากาศในร้านไม่น่าใช้บริการ	6 (3.28)	5 (2.73)	11 (6.01)
สินค้าสำหรับแลก / แจกมีน้อย	3 (1.64)	7 (3.83)	10 (5.47)
ไอศกรีมไม่มีคุณภาพ	4 (2.19)	2 (1.09)	6 (3.28)
พนักงานบริการไม่ดี	2 (1.09)	4 (2.19)	6 (3.28)
อื่น ๆ (ความรวดเร็วในการบริการ)	0 (0.00)	3 (1.64)	3 (1.64)

หมายเหตุ ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคหลังจากพบกับปัญหา

หลังจากเกิดปัญหาแล้วพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมเท่าเดิม มีอยู่เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 โดยมีผู้ที่บริโภคลดลง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ในส่วนของผู้ที่เปลี่ยนไปบริโภคไอศกรีมตราอื่นมีอยู่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 พฤติกรรมการบริโภคหลังจากพบกับปัญหา

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
บริโภคเท่าเดิม	24 (20.00)	31 (25.83)	55 (45.83)
บริโภคลดลง	29 (24.17)	19 (15.83)	48 (40.00)
เปลี่ยนไปบริโภคตราอื่น	6 (5.00)	8 (6.67)	14 (11.67)
เลิกบริโภค	1 (0.83)	2 (1.67)	3 (2.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

จากการศึกษาจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เคยบริโภคและชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุด สาเหตุที่ชอบไอศกรีมตราดังกล่าวเนื่องมาจากชอบในรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือรสช็อกโกแลต โดยมักจะไปบริโภคกับเพื่อน และมักจะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนมากนิยมที่จะบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ไอศกรีมมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน ในส่วนของการบริโภคไอศกรีมที่บ้านนั้น ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุด โดยมักจะซื้อจากร้านไอศกรีมเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ผู้บริโภคไอศกรีมพบมากที่สุดก็คือราคาสินค้าแพง ซึ่งก็ส่งผลให้มีผู้บริโภคบางส่วนบริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังมีการบริโภคในระดับที่เท่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าผู้บริโภคจะใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ได้แก่ ราคา รสชาติ คุณภาพ การบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ โดยศึกษาว่าปัจจัยแต่ละตัวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ผลการศึกษาที่ได้เป็นดังต่อไปนี้

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก

สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรกนั้น มักจะมาจากกรณีที่มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภค มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 โดยมีสาเหตุจากการอยากลองรสชาติไอศกรีมใหม่ ๆ ของตัวผู้บริโภคเองเป็นอันดับรองลงมา คือมีอยู่ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ส่วนผู้ที่บริโภคเนื่องจากพบเห็นโฆษณาไอศกรีมระดับพรีเมียมจากสื่อต่าง ๆ นั้น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ	31 (25.83)	28 (23.33)	59 (49.17)
อยากลองรสชาติใหม่ ๆ	16 (13.33)	19 (15.83)	35 (29.17)
เห็น โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ	10 (8.33)	11 (9.17)	21 (17.50)
บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	3 (2.50)	2 (1.67)	5 (4.17)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เหตุผลที่ผู้บริโภคมารับบริการไอศกรีมระดับพรีเมียมในครั้งต่อไป

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ลองบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรกไปแล้ว สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครับบริการไอศกรีมพรีเมียมนี้ในครั้งต่อไปก็คือ เนื่องจากผู้บริโภครอบในรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 สาเหตุรองลงมาคือต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบกับผู้อื่น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ส่วนสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภครอบในการบริการของพนักงานนั้น มีเป็นจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 เหตุผลที่ผู้บริโภคมารับบริการไอศกรีมระดับพรีเมียมในครั้งต่อไป

เหตุผล	จำนวน (คน)		รวม
	ชาย	หญิง	
ชอบรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม	40 (33.33)	43 (35.83)	83 (69.17)
ใช้เป็นสถานที่นัดพบ	12 (10.00)	10 (8.33)	22 (18.33)
ชอบการบริการของพนักงาน	6 (5.00)	5 (4.17)	11 (9.17)
บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	2 (1.67)	2 (1.67)	4 (3.33)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ / วิทยุ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 โดยมาจากเพื่อน / คนรู้จักเป็นอันดับรองลงมา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 จากร้านไอศกรีม มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงได้แก่ รสชาติ รูปแบบ คุณภาพ การบริการ ความสะดวกในซื้อ ราคาสินค้า และตราของสินค้า ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่มากนัก (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด

สื่อต่าง ๆ	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
โทรทัศน์ / วิทยุ	24 (20.00)	20 (16.67)	44 (36.67)
เพื่อน / คนรู้จัก	19 (15.83)	12 (10.00)	31 (25.83)
ร้านไอศกรีม	5 (4.17)	16 (13.33)	21 (17.50)
นิตยสาร / วารสาร	6 (5.00)	5 (4.17)	11 (9.17)
ป้ายโฆษณา	3 (2.50)	4 (3.33)	7 (5.83)
ใบปลิว	2 (1.67)	1 (0.83)	3 (2.50)
หนังสือพิมพ์	1 (0.83)	2 (1.67)	3 (2.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคไอศกรีมพรีเมียม ครั้งแรกนั้นเพราะมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ หลังจากบริโภคแล้วก็มักจะคิดใจในรสชาติจึงเป็นสาเหตุให้อยากมาบริโภคอีกในครั้งต่อไป โดยมีสื่อโทรทัศน์ / วิทยุเป็นสื่อที่ช่วยให้ทราบเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงรสชาติ คุณภาพ การบริการ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาสินค้า ตราสินค้า และชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมพรีเมียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคไอศกรีมพรีเมียม

ปัจจัย	มาก			น้อย			ไม่มีผล		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
รสชาติ	50 (41.67)	56 (46.67)	106 (88.33)	9 (7.50)	3 (2.50)	12 (10.00)	1 (0.83)	1 (0.83)	2 (1.67)
คุณภาพ	49 (40.83)	53 (44.17)	102 (85.00)	8 (6.67)	6 (5.00)	14 (11.67)	3 (2.50)	1 (0.83)	4 (3.33)
การบริการ	48 (40.00)	45 (37.50)	93 (77.50)	7 (5.83)	12 (10.00)	19 (15.83)	5 (4.17)	3 (2.50)	8 (6.67)
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	37 (30.83)	46 (38.33)	83 (69.17)	11 (9.17)	8 (6.67)	19 (15.83)	12 (10.00)	6 (5.00)	18 (15.00)
ความสะดวกในการซื้อ	42 (35.00)	36 (30.00)	78 (65.00)	16 (13.33)	19 (15.83)	35 (29.17)	2 (1.67)	5 (4.17)	7 (5.83)
ราคา	31 (25.83)	38 (31.67)	69 (57.50)	25 (20.83)	19 (15.83)	44 (36.67)	4 (3.33)	3 (2.50)	7 (5.83)
ยี่ห้อ / ชื่อเสียง	29 (24.17)	33 (27.50)	62 (51.67)	22 (18.33)	22 (18.33)	44 (36.67)	9 (7.50)	5 (4.17)	14 (11.67)
การตกแต่งร้าน	23 (19.17)	29 (24.17)	52 (43.33)	26 (21.67)	23 (19.17)	49 (40.83)	11 (9.17)	8 (6.67)	19 (15.83)
การโฆษณา	23 (19.17)	24 (20.00)	47 (39.17)	24 (20.00)	28 (23.33)	52 (43.33)	13 (10.83)	8 (6.67)	21 (17.50)
การส่งเสริมการขาย	22 (18.33)	20 (16.67)	42 (35.00)	23 (19.17)	26 (21.67)	49 (40.83)	15 (12.50)	14 (11.67)	29 (24.17)
บรรจุภัณฑ์	17 (14.17)	24 (20.00)	41 (34.17)	32 (26.67)	27 (22.50)	59 (49.17)	11 (9.17)	9 (7.50)	20 (16.67)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ จะทำการศึกษาในส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม ทั้งทำเลที่ตั้งของร้าน การตกแต่งร้าน การกำหนดราคา รสชาติและรูปแบบของไอศกรีม การบริการของพนักงาน ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ว่าอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมีความพอใจมากน้อยเพียงใด ต้องการให้มีการปรับปรุงการดำเนินงานทางด้านใดบ้าง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้เป็นดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ด้านรสชาติ คุณภาพไอศกรีม รูปแบบของไอศกรีม และการตกแต่งร้านอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนทำเลที่ตั้งของร้าน อรรถาศัยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ (ตารางที่ 26)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 82 คนต้องการลองบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ หากทางร้านไอศกรีมผลิตออกมาจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 68.33 ส่วนผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะลองบริโภคหรือไม่มีอยู่ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และผู้ที่ไม่คิดจะลองบริโภคมี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 27)

สาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 72 คนจะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมลดลงหากว่าราคาของไอศกรีมสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.00 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิ่งถึงราคาของไอศกรีมเป็นอย่างมาก ส่วนสาเหตุเพราะคุณภาพไอศกรีมลดลง และกลัวอ้วน มีจำนวน 24 และ 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียม

ความคิดเห็น	ดี			พอใช้			ปรับปรุง		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
รสชาติไอศกรีม	43 (35.83)	41 (34.17)	84 (70.00)	15 (12.50)	19 (15.83)	34 (28.33)	2 (1.67)	0 (0.00)	2 (1.67)
คุณภาพไอศกรีม	42 (35.00)	40 (33.33)	82 (68.33)	17 (14.17)	18 (15.00)	35 (29.17)	1 (0.83)	2 (1.67)	3 (2.50)
รูปแบบของไอศกรีม	32 (26.67)	32 (26.67)	64 (53.33)	24 (20.00)	27 (22.50)	51 (42.50)	4 (3.33)	1 (0.83)	5 (4.17)
การตกแต่งร้าน	33 (27.50)	27 (22.50)	60 (50.00)	26 (21.67)	30 (25.00)	56 (46.67)	1 (0.83)	3 (2.50)	4 (3.33)
ทำเลที่ตั้ง	31 (25.83)	24 (20.00)	55 (45.83)	27 (22.50)	33 (27.50)	60 (50.00)	2 (1.67)	3 (2.50)	5 (4.17)
อรรถาศัยของพนักงาน	25 (20.83)	22 (18.33)	47 (39.17)	33 (27.50)	35 (29.17)	68 (56.67)	2 (1.67)	3 (2.50)	5 (4.17)
การบริการ	18 (15.00)	22 (18.33)	40 (33.33)	38 (31.67)	31 (25.83)	69 (57.50)	4 (3.33)	7 (5.83)	11 (9.17)
อุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน	23 (19.17)	15 (12.50)	38 (31.67)	24 (20.00)	34 (28.33)	58 (48.33)	3 (2.50)	1 (0.83)	4 (4.17)
การโฆษณา	21 (17.50)	16 (13.33)	37 (30.83)	32 (26.67)	38 (31.67)	70 (58.33)	7 (5.83)	6 (5.00)	13 (10.83)
การส่งเสริมการขาย	15 (12.50)	18 (15.00)	33 (27.50)	40 (33.33)	35 (29.17)	75 (62.50)	5 (4.17)	7 (5.83)	12 (10.00)
การกำหนดราคา	7 (5.83)	5 (4.17)	12 (10.00)	36 (30.00)	37 (30.83)	73 (60.83)	17 (14.17)	18 (15.00)	35 (29.17)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ลองบริโภค	38 (31.67)	44 (36.67)	82 (68.33)
ไม่แน่ใจ	16 (13.33)	13 (10.83)	29 (24.17)
ไม่ลองบริโภค	6 (5.00)	3 (2.50)	9 (7.50)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

ตารางที่ 28 สาเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง

สาเหตุ	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ราคาแพงขึ้น	39 (32.50)	33 (27.50)	72 (60.00)
คุณภาพไอศกรีมลดลง	15 (12.50)	9 (7.50)	24 (20.00)
กลัวอ้วน	2 (1.67)	16 (13.33)	18 (15.00)
หาซื้อได้ยาก	4 (3.33)	2 (1.67)	6 (5.00)
รวม	60 (50.00)	60 (50.00)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม

จากการสอบถามพบว่าผู้บริโภครที่ต้องการให้ปรับราคาจำหน่ายไอศกรีมให้ถูกลงเป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 รองลงมาคือให้เพิ่มการจำหน่ายตามร้านคอนวีนีเยนสโตร์ และให้มีบริการสั่งซื้อแบบส่งถึงบ้านจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมพรีเมียม¹

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จำนวน (คน)		
	ชาย	หญิง	รวม
ปรับราคาของไอศกรีมให้ถูกลง	36 (10.11) ²	35 (9.83)	71 (19.94)
เพิ่มช่องทางการจำหน่าย	31 (8.71)	37 (10.39)	68 (19.10)
เพิ่มรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม	32 (8.99)	26 (7.30)	58 (16.29)
เพิ่มจำนวนสาขา	17 (4.78)	24 (6.74)	41 (11.52)
เพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	21 (5.90)	16 (4.50)	37 (10.40)
ปรับปรุงด้านการบริการให้ดีขึ้น	19 (5.34)	18 (5.06)	37 (10.40)
ปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย	12 (3.37)	17 (4.78)	29 (8.15)
ปรับปรุงด้านบรรจุภัณฑ์	4 (1.12)	11 (3.09)	15 (4.21)

หมายเหตุ¹ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

² ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ารสชาติ คุณภาพ รูปแบบของไอศกรีมอยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ผู้บริโภครยังให้ความเห็นว่าหากราคาของไอศกรีมแพงขึ้น ก็จะเป็นสาเหตุสำคัญให้ผู้บริโภคไอศกรีมลดลง ส่วนการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาไอศกรีมให้ถูกลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไอศกรีมตามร้านคอนวีนีเยนสโตร์ต่าง ๆ และให้มีบริการสั่งซื้อแบบจัดส่งถึงบ้าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งเป็นไอศกรีมประเภทดักขายในราคาสูง ได้มีการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องมาตลอดนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มหันมาบริโภคสินค้ามีคุณภาพ โดยยอมที่จะจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น ทำให้มีไอศกรีมระดับพรีเมียมหลายตราหันมาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การหาพันธมิตรทางธุรกิจ การขยายกลุ่มลูกค้า ไอศกรีมระดับพรีเมียม การรุกตลาดต่างจังหวัด และการขยายช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองไว้ และยังคงพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันภายในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้อย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม จากการศึกษาโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 รายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน / นักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงไม่เกิน 4,000 บาท

พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเคยบริโภคและชอบบริโภคไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุด รองลงมาคือบาสกิน รอบบิ้นส์ สาเหตุที่ชอบไอศกรีมตราดังกล่าวเนื่องมาจากชอบในรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือรสช็อกโกแลต รองลงมาคือรสช็อกโกแลตชิพ การบริโภคไอศกรีมที่ร้าน โดยส่วนใหญ่จะไปบริโภคกับเพื่อน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. และมักจะบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้เดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งประมาณ 76 – 100 บาท ผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมส่วนมากนิยมที่จะบริโภคไอศกรีมที่ร้าน ไอศกรีมมากกว่าที่จะซื้อไปบริโภคที่บ้าน สาเหตุหนึ่งก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคบางส่วน ไม่เคยรับประทานไอศกรีมประเภทนี้ในแบบซื้อไปบริโภคที่บ้านเลย ในส่วนของการบริโภคไอศกรีมที่บ้านนั้น ผู้บริโภคนิยมบริโภคไอศกรีมสเวนเช่นส์มากที่สุด โดยมักจะซื้อจากร้านไอศกรีมเป็นส่วนมาก ปัญหาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคไอศกรีมพบมากที่สุดก็คือราคาสินค้าแพง ซึ่งก็ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนทำการบริโภคไอศกรีมลดลง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็ยังมีการบริโภคในระดับที่เท่าเดิม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม สาเหตุโดยส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคทำการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรกนั้น เนื่องมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้บริโภค หลังจากการบริโภคแล้วผู้บริโภคก็มักติดใจในรสชาติและรูปแบบของไอศกรีม จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมพรีเมียมนี้อีกในครั้งต่อ ๆ ไป โดยสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์และวิทยุ รองลงมาคือเพื่อนและคนรู้จัก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคนั้น พบว่าผู้บริโภคนำถึงถึงรสชาติของไอศกรีม คุณภาพของไอศกรีม การบริการของพนักงาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ราคาสินค้า ตราสินค้า และชื่อเสียงของร้านเป็นปัจจัยหลัก ๆ ในส่วนของการตกแต่งร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นเกี่ยวกับรสชาติ คุณภาพ รูปแบบของไอศกรีม ตลอดจนการตกแต่งร้านว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ในด้านทำเลที่ตั้งของร้าน ทัศนคติของพนักงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในร้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการกำหนดราคานั้นยังอยู่ในเกณฑ์พอใช้ สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคกับการลองบริโภคไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ นั้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภค แต่มีบางส่วนที่ยังไม่แน่ใจว่าจะทำการบริโภคหรือไม่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าหากราคาของไอศกรีมแพงมากขึ้น ก็จะเป็นสาเหตุสำคัญที่จะทำให้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมลดลง ในส่วนของการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจไอศกรีมระดับพรีเมียมนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีการปรับปรุงในด้านของราคาไอศกรีมให้ถูกลง และควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไอศกรีมไปตามร้านคอนเวเนียนสโตร์ต่าง ๆ ตลอดจนให้มีบริการสั่งซื้อไอศกรีมพรีเมียมในแบบจัดส่งถึงบ้านด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ตลาดไอศกรีมของไทยนั้นยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัดซึ่งปัจจุบันมีตราท้องถิ่นครองตลาดอยู่ นอกจากนี้อัตราการบริโภคไอศกรีมของประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีภูมิอากาศและสภาพเศรษฐกิจใกล้เคียงกันแล้วถือว่ายังอยู่ในระดับที่ต่ำอย่างมาก และยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจของไทยที่กำลังอยู่ในภาวะถดถอยอยู่เช่นนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีมจึงควรที่จะนำเอกลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้อกิจการสามารถดำเนินต่อไปได้นั่นเอง กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการควรจะนำมาใช้มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความเห็นว่าด้านรสชาติและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของไอศกรีมระดับพรีเมียมนี้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เหล่านี้เอาไว้ อีกทั้งยังควรที่จะทำการปรับปรุงรสชาติและรูปแบบของไอศกรีมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะรสชาติและรูปแบบของไอศกรีมนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ดังนั้นหากทางร้านมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอีก โดยอาจจะเพิ่มเมนูไอศกรีมไขมันต่ำ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้าที่ห่วงใยในสุขภาพและรูปร่างของตนเอง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถบริโภคไอศกรีมได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมโดยไม่ต้องกลัวอ้วน หรือกลัวปริมาณไขมันที่เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ ก็อาจจะมีการจำหน่ายไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบใหม่ ๆ ในช่วงเทศกาลพิเศษต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรืออาจจะจัดให้มีไอศกรีมชนิดพิเศษออกมาจำหน่ายในแต่ละเดือน หมุนเวียนเปลี่ยนกันไปเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกซ้ำซากจำเจกับรสชาติไอศกรีม ซึ่งก็จะเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ได้วิธีหนึ่ง

2. ด้านการบริการ การบริการนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรจะมองข้าม เพราะการมีบริการที่ดีนั้นย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากจะมาใช้บริการอีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะเอาใจใส่ต่อการฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านการให้บริการลูกค้าที่จะต้องมีความรวดเร็ว มารยาทของพนักงาน ตลอดจนอริยาศัยที่พนักงานควรมีให้กับลูกค้า ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยแนะนำในสิ่งต่างเกี่ยวกับทางร้านที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบได้ด้วยความเต็มใจ มีความเอาใจใส่ผู้บริโภคตลอดระยะเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในร้าน เป็นต้น โดยทางร้านควรที่จะมีการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนอย่างใกล้ชิด สำหรับการตกแต่งร้านนั้นก็ควรตกแต่งให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังควรมีที่สำหรับผู้นั่งรอ พร้อมกับมีการบริการระหว่างรอบริโภค เช่น มีการเสิร์ฟน้ำดื่ม มีนิตยสาร / วารสาร หรือหนังสือพิมพ์ให้ผู้บริโภคอ่าน ซึ่งก็จะช่วยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากที่จะมาใช้บริการของร้านอีกในครั้งต่อไป

3. ด้านราคา การกำหนดราคาของไอศกรีมระดับพรีเมียมในปัจจุบันยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังต้องการที่จะให้มีการลดระดับราคาของไอศกรีมพรีเมียมลง ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมาจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคมีรายได้อันลดลง ปัจจัยทางด้านราคาซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่งจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งถ้าหากทางผู้ประกอบการสามารถจะลดระดับราคาสินค้าลงมาได้ ก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น โดยที่ทางผู้ประกอบการอาจจะใช้วัตถุดิบภายในประเทศที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ซึ่งก็จะช่วยลดต้นทุนของสินค้าลงได้วิธีหนึ่ง แต่การลดระดับราคาสินค้า อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งควรจะเป็นไอศกรีมที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า ในลักษณะของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิเช่น จัดให้มีการจำหน่ายสินค้าในราคาพิเศษ หรือเมื่อซื้อไอศกรีม 1 ลูก มีการแถมฟรีอีก 1 ลูก เป็นต้น ซึ่งวิธีนี้นอกจากจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคไอศกรีมพรีเมียมเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพพจน์ของไอศกรีมพรีเมียมตรา นั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นด้วย

4. ด้านช่องทางการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่เลือกช่องทางที่จะจำหน่ายสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคด้วย โดยในส่วนของร้านไอศกรีม ก็ควรอยู่ในสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ เช่น สถานศึกษา อาคารสำนักงาน เป็นต้น โดยอาจจะเปิดร้านให้มีขนาดเล็กเพียง 40 – 50 ตารางเมตร ซึ่งก็จะช่วยให้ประหยัดต้นทุนและทำให้กิจการสามารถถึงจุดคุ้มทุนได้เร็วขึ้น ในส่วนของช่องทางจำหน่ายในรูปแบบเทคโนโลยีนั้น ก็ควรจะขยายพื้นที่การจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านคอนวีเนียนสโตร์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบบริการส่งถึงบ้าน ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อไอศกรีมมาบริโภคที่บ้าน โดยอาจจะใช้การขายพ่วงไปกับอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ก่อนในระยะแรก และอาจจะทำการจำหน่ายเฉพาะไอศกรีมอย่างเดียวในอนาคตก็ได้

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในสภาวะเศรษฐกิจของไทยที่กำลังซบเซาอยู่ขณะนี้ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นผู้บริโภคมาใช้บริการให้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารของทางร้านกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงควรที่จะหันมาใช้บริการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเน้นไปที่สื่อโทรทัศน์/วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุดก่อน ส่วนสื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่อทางนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนป้ายโฆษณา

ก็ให้ใช้ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง สำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากในปัจจุบันมีบุคคลต่าง ๆ มาใช้บริการทางด้านนี้กันมาก ในส่วนของการส่งเสริมการขาย ก็อาจจะจัดเป็นช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น ในวันเด็กก็ให้ผู้บริโภคที่พาเด็กมาด้วยสามารถซื้อไอศกรีมในราคาพิเศษ หรืออาจใช้วิธีการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการให้ผู้บริโภคไอศกรีมของทางร้านสามารถแลกซื้อสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ ได้ เช่น คุกกี้ คุกกี้ เป็นต้น นอกจากนี้การทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าโดยให้สิทธิพิเศษก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลของลูกค้าที่เป็นสมาชิก มาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 12 มกราคม 2542: น. 8.

ชุติมา รัตนสุนทร. 2537. พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2537. “บัตส์ไอศกรีม ขยายตลาดต่างจังหวัด”. คู่แข่ง. (ตุลาคม 2537): น. 28.

นิรนาม. 2539. “ร้อนนี้ตลาดไอศกรีมเดือด”. คู่แข่ง. (เมษายน 2539): น.148–150.

นิรนาม. 2540. “เฉลิมชัย ชีระกุล เหนื่อยแต่ทำขายในฮาเกน-ดาส”. ผู้จัดการรายเดือน. (มิถุนายน 2540): น. 80–81.

ประชาชาติธุรกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 7–10 มกราคม 2542: น. 18.

ประนัปดา ทองมาลา. 2539 ก. “ถึงยุคเทคโซม...เฟื่องในตลาดไอศกรีมพรีเมียม”. คู่แข่ง. (พฤษภาคม 2539): น. 44–48.

ประนัปดา ทองมาลา. 2539 ข. “แฟรนไชส์ไอศกรีม ธุรกิจที่น่าลอง”. คู่แข่ง. (พฤษภาคม 2539): น. 46–47.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2539. “ตลาด 4,800 ล้านบาทแข่งขันดุเดือด”. มงเศรษฐกิจ. (6 กันยายน 2539): น. 1–6.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2540. “ไอศกรีม‘40...อัตราการขยายตลาดลดลง...การแข่งขันดุเดือด”. มงเศรษฐกิจ. (25 กรกฎาคม 2540): น. 1–4.

วิจัยกรรายวัน. 2542. กรุงเทพมหานคร: 12 มกราคม 2542: น. 9.

สยามธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 20–26 กันยายน 2541: น. 17.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่ _____

สถานที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยาม ไอศกรีมระดับพรีเมียม คือ ไอศกรีมประเภทตัดกษา ภายใต้เครื่องหมายทางการค้าที่ได้มีการขอซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศได้แก่ สเวนเซนส์ บาสกิน รอบบิ้นส์ บัคส์ และ ฮาเก้นดาส เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. อื่น ๆ ระบุ _____

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญา / ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัท / ห้างร้าน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. อื่น ๆ ระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 4,000 บาท 2. 4,001 – 8,000 บาท 3. 8,001 – 12,000 บาท 4. 12,001 – 16,000 บาท 5. 16,001 – 20,000 บาท 6. สูงกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. ไอศกรีมระดับพรีเมียมยี่ห้อใดบ้างที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สเวนเซนส์ () 2. บาสกิน รอบบิ้นส์
() 3. บัคส์ () 4. ฮากั้นดาส
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

2. ไอศกรีมระดับพรีเมียมยี่ห้อใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- () 1. สเวนเซนส์ () 2. บาสกิน รอบบิ้นส์
() 3. บัคส์ () 4. ฮากั้นดาส
() 5. อื่น ๆ ระบุ _____

3. เหตุผลที่ท่านชอบไอศกรีมระดับพรีเมียมยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีชื่อเสียง () 2. รสชาติดี
() 3. รูปแบบไอศกรีมมีให้เลือกมาก () 4. มีการบริการที่ดี
() 5. บรรยากาศในร้านน่าใช้บริการ () 6. มีการลดราคา / แจกของแถมเสมอ
() 7. หาซื้อได้ง่าย () 8. อื่น ๆ ระบุ _____

4. ท่านมักบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ร้านไอศกรีมกับใคร

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

5. รสชาติของไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ท่านชอบรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ช็อกโกแลต () 2. วานิลลา () 3. สตอเบอร์รี่
() 4. กาแฟ () 5. ช็อกโกแลตชิพ () 6. มอคคาชิพ
() 7. รัมเรจิน () 8. ลูกก็แอนด์ครีม () 9. กรีนที
() 10. เซอร์เบทส้ม () 11. เซอร์เบทมะนาว () 12. อื่น ๆ ระบุ _____

6. ท่านมักบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ร้านไอศกรีมในช่วงเวลาใด

- () 1. ก่อน 11.00 น. () 2. 11.01 – 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.

7. ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

- () 1. นาน ๆ ครั้ง () 2. เดือนละ 1 – 2 ครั้ง
() 3. เดือนละ 3 – 4 ครั้ง () 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง
- () 1. ไม่เกิน 50 บาท () 2. 51 – 75 บาท
 () 3. 76 – 100 บาท () 4. มากกว่า 100 บาทขึ้นไป
9. ท่านเคยรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทศกาลไหมหรือไม่
- () 1. เคย
 () 2. ไม่เคย เพราะ _____ (ข้ามไปตอบข้อ 12)
10. ยี่ห้อไอศกรีมระดับพรีเมียมในแบบเทศกาลไหมที่ท่านบริโภคเป็นประจำ
- () 1. สเวนเซ่นส์ () 2. บาสกิน รอบบิ้นส์
 () 3. บัคส์ () 4. ฮาเกินดาส
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
11. สถานที่ที่ซื้อไอศกรีมระดับพรีเมียมแบบเทศกาลไหมมาบริโภคที่บ้าน
- () 1. ร้านไอศกรีม
 () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
 () 3. ตั้งซื้อควบคู่ไปกับอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ เช่น พิซซ่า
 () 4. อื่น ๆ ระบุ _____
12. ท่านนิยมบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ใด
- () 1. ที่ร้านไอศกรีม () 2. ซื้อกลับไปบริโภคที่บ้าน
 () 3. อื่น ๆ ระบุ _____
13. ปัญหาที่ท่านเคยพบจากการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาแพง () 2. รสชาติไม่ดี
 () 3. ไอศกรีมไม่มีคุณภาพ () 4. มีรูปแบบไอศกรีมให้เลือกน้อย
 () 5. บรรยากาศในร้านไม่น่าใช้บริการ () 6. การบริการของพนักงานไม่ดี
 () 7. หาซื้อได้ยาก () 8. การเดินทางไม่สะดวก
 () 9. สินค้าสำหรับแลค / แจกมีน้อย () 10. อื่น ๆ ระบุ _____
14. หลังจากพบปัญหาท่านมีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมอย่างไรบ้าง
- () 1. บริโภคเท่าเดิม () 2. บริโภคน้อยลง
 () 3. เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น () 4. เลิกบริโภค
 () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมเป็นครั้งแรก
 - () 1. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
 - () 2. เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ
 - () 3. อยากลองรสชาติใหม่ ๆ
 - () 4. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย
 - () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
2. เหตุผลที่ทำให้ท่านรับประทานไอศกรีมระดับพรีเมียมอีกในครั้งต่อไป
 - () 1. รสชาติและรูปแบบไอศกรีมถูกใจ
 - () 2. ชอบในการบริการของพนักงาน
 - () 3. ใช้เป็นสถานที่นัดพบกับคนอื่น
 - () 4. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย
 - () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
3. สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียมได้มากที่สุด
 - () 1. เพื่อน / คนรู้จัก
 - () 2. โทรทัศน์ / วิทยุ
 - () 3. นิตยสาร / วารสาร
 - () 4. หนังสือพิมพ์
 - () 5. ป้ายโฆษณา
 - () 6. โปสเตอร์
 - () 7. ร้านไอศกรีม
 - () 8. อื่น ๆ ระบุ _____
4. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของท่านอย่างไรบ้าง

	มาก	น้อย	ไม่มีผล
1). ชี้อี่ห้อ / ชื่อเสียงของร้าน	()	()	()
2). ราคาสินค้า	()	()	()
3). รสชาติของไอศกรีม	()	()	()
4). คุณภาพของไอศกรีม	()	()	()
5). ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	()	()	()
6). รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	()	()	()
7). การจัดตกแต่งร้าน	()	()	()
8). การบริการของพนักงาน	()	()	()
9). ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	()	()	()
10). การโฆษณาประชาสัมพันธ์	()	()	()
11). การส่งเสริมการขาย แบบลดแลกแจกแถม	()	()	()
12). อื่น ๆ ระบุ _____	()	()	()

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมระดับพรีเมียม

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียม โดยทั่วไปในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1). ท่าเลที่ตั้งของร้าน	()	()	()
2). การจัดตกแต่งร้าน	()	()	()
3). วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	()	()	()
4). การกำหนดราคา	()	()	()
5). รสชาติของไอศกรีม	()	()	()
6). คุณภาพของไอศกรีม	()	()	()
7). ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	()	()	()
8). ความรวดเร็วในการให้บริการ	()	()	()
9). อหยาศัยของพนักงาน	()	()	()
10). การโฆษณาประชาสัมพันธ์	()	()	()
11). การส่งเสริมการขาย	()	()	()

2. ถ้าหากไอศกรีมระดับพรีเมียมที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำได้ผลิตรสชาติหรือรูปแบบใหม่ขึ้นมา ท่านจะลองบริโภคหรือไม่

- () 1. ลองบริโภค
- () 2. ไม่ลองบริโภค เพราะ _____
- () 3. ไม่แน่ใจ

3. สาเหตุสำคัญที่จะทำให้ท่านบริโภค ไอศกรีมระดับพรีเมียมลดน้อยลง

- () 1. ราคาแพงขึ้น
- () 2. คุณภาพของไอศกรีมลดลง
- () 3. หาซื้อได้ยาก
- () 4. กลัวอ้วน
- () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

4. หากมีการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจ ไอศกรีมระดับพรีเมียม ท่านคิดว่าควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ควรเพิ่มจำนวนสาขาให้มีมากขึ้น
- () 2. ราคาควรจะถูกลง
- () 3. ควรเพิ่มรสชาติและรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- () 4. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () 5. ควรเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น
- () 6. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายในคอนวีนีเยนสโตร์ หรือให้มีการสั่งซื้อแบบส่งถึงบ้าน
- () 7. ปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น
- () 8. อื่น ๆ ระบุ _____

5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับไอศกรีมระดับพรีเมียม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้