

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวศกาวรัตน์ สอนง่าย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถ มณีสงฆ์ ประธานกรรมการ  
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินการตาม  
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมระดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดย  
ใช้แบบสอบถามและคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีม  
พรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ คือ สเวนเซ่นส์ บาสกินรอบบิ้นส์ ฮาเก้น-ดาส และเอเต้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง  
สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)  
ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ต่อตำแหน่งทางการตลาดของ  
ไอศกรีมพรีเมียม มี 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับ  
คุณภาพและชื่อเสียง รสชาติไอศกรีม การจัดตกแต่งร้าน การแต่งหน้าไอศกรีม ราคาไม่เปลี่ยนแปลง  
บ่อย ชื่อเสียงของตราหือเป็นที่รู้จัก การจดจำตราหือหรือสัญลักษณ์ จำนวนร้านสาขามาก ขนาด  
และลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อไอศกรีมเนียน  
ละเอียด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และพนักงานขายให้บริการดี

ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ประกอบด้วย มิของแถมตามเทศกาล มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/ แจกใบปลิว สัมผัสเป็นสมาชิกมีส่วนลดตลอดปี มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ

ปัจจัยที่ 3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ประกอบด้วย เมนูที่หลากหลาย การตั้งชื่อเมนู ส่วนผสมเป็นนมและผลไม้ ความหลากหลายของเมนู

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความสนใจในการติดตามข่าว การติดตามข้อมูลจากร้านสาขา ติดตามข้อมูลจากสื่อโฆษณา และติดตามข้อมูลจากเพื่อน

ด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อไอศกรีมพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมสวีเดน เช่น สวีเดน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมพรีเมียมบาสกิ้น รอบบิ้น สวีเดน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ไอศกรีมพรีเมียมฮาเก็น-ดาส ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย

ไอศกรีมพรีเมียมเอเดิ้ล ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ไอศกรีมทั้ง 4 ยี่ห้อ วางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียม แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากถึงร้อยละ 84.75 ยังไม่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียม

**Independent Study Title** Consumer Perception Towards Marketing Position of Premium Ice-cream in Bangkok Metropolitan

**Author** Miss Sakawrat Sorn-ngai

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Orrachon Maneesong Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

**ABSTRACT**

The objectives of this independent study were to study the consumer perception towards premium ice cream and to study the factor used in determining the marketing position of premium ice cream in Bangkok Metropolitan. The data were collected by questionnaires. Purposive sampling technique was applied in selecting 400 consumers who were the customers of 4 brands: Swensen, Baskin Robbins, Haagen-Dazs and Ete. The statistics used in data analysis consisted of the frequency, percentage, average and factor analysis. The results were summarized as follows:

From the study, it was found that the factor used in determining the marketing position of premium ice cream were four factors as follows:

**Factor 1:** Value and offering consisted of suitable price with the quality and brand image, taste of ice cream, store decoration, decoration of the ice cream topping, infrequent price change, brand awareness, brand recognition, store coverage, suitable size and packaging, variety of the taste, the ice cream is smooth, fragment promotion offered, and good service staff.

**Factor 2:** Marketing promotion, consisted of special event related free gift, TV commercials, uses of point of sale / leaflet, discount for annually subscribed members, convenient in store access, availability in supermarkets, and special discount based on seasonality.

**Factor 3:** Product variety consisted of different menu offered the name of menu, the ingredient of milk and fruit, and variety of the menu.

**Factor 4:** Consumer's interest in product information, consisted of interest in gathering information, store-based information, media-based information and personal-based information.

Determining the marketing position of premium ice cream perceived by the consumers as follows:

Swensen premium ice cream, the consumer perceived the marketing position in following the news of product higher than other factor. The next factor was value and offering, marketing promotion and product variety.

Baskin Robbins premium ice cream, the consumer perceived the marketing position in following the news of product higher than other factor. The next factor was marketing promotion and product variety.

Haagen-Dazs premium ice cream, the consumer perceived the marketing position in product variety higher than other factor. The next factor were following the news of product and value and offering.

Ete premium ice cream, the consumer perceived the marketing position in value and offering higher than other factor. The next factor was following the news of product.

From the study, it was found that each brand of ice cream positioned itself to be the premium ice cream, but 84.75 percent of consumer did not perceive the ice cream of Ete to be a brand of premium ice cream.