

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ไอศกรีมเป็นอาหารหวานที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากอัตราการบริโภคที่สูงถึง 24 ลิตรต่อคนต่อปีในประเทศสหรัฐอเมริกา 18 ลิตรต่อคนต่อปีในออสเตรเลีย 7 ลิตรต่อคนต่อปีในญี่ปุ่น และ 3 ลิตรต่อคนต่อปีในประเทศมาเลเซีย (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์, 2547) โดยการบริโภคไอศกรีมมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 70 ของปริมาณของหวานแช่แข็งทั้งหมด (ไอศกรีมของหวานของคนก่อนโลก, 2546: ออนไลน์) นอกจากนี้ทางด้านการแข่งขันในตลาดไอศกรีมยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผู้ผลิตไอศกรีมรายย่อยมีสูงถึงร้อยละ 78 ในขณะที่ส่วนแบ่งการตลาดสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ยูนิลีเวอร์, เนสเล่ หรือ มาร์ส มีเพียงร้อยละ 22 ของตลาดไอศกรีมทั่วโลกเท่านั้น (ไอศกรีมของหวานของคนก่อนโลก, 2546: ออนไลน์)

สำหรับประเทศไทยไอศกรีมได้เริ่มเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 4 คาบเกี่ยวถึงรัชกาลที่ 5 โดยเข้ามาทางประเทศสิงคโปร์ ปัจจุบันไอศกรีมเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีความเป็นสากลสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีความเย็นที่เป็นจุดเด่นสำคัญในการช่วยคลายร้อน ไอศกรีมมีหลายประเภทและหลายยี่ห้อ วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตั้งแต่รถเข็นที่ตระเวนขายตามท้องถนนหรือวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร หรือร้านไอศกรีม (ไอศกรีมของหวานของคนก่อนโลก, 2546: ออนไลน์) แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ แล้วตลาดไอศกรีมในประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะขยายตลาดได้อีกมาก แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากปริมาณการบริโภคไอศกรีมต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ในปริมาณที่ต่ำมากเพียง 0.6 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น (ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์, 2547) และคาดว่าตลาดไอศกรีมในประเทศไทย คาดว่าปี 2549 จะมีมูลค่าเท่ากับ 10,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปี 2548 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการไอศกรีมในประเทศไทยมีการส่งออกไอศกรีมไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีม คาดว่าในปี 2549 มูลค่าการส่งออกไอศกรีมเท่ากับ 800 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2548 ที่มีมูลค่าการส่งออก 732 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.3 จากที่เมื่อปี 2540-2543 การส่งออกไอศกรีมนั้นมีมูลค่าเพียง 50 ล้านบาทเท่านั้น ทางด้านมูลค่าการนำเข้าไอศกรีมเพื่อตอบสนองการบริโภค คาดว่าในปี 2549 มูลค่าการนำเข้า

ไอศกรีมเท่ากับ 145 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2548 ที่มีมูลค่า 128 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.3 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2549)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการแข่งขันในธุรกิจไอศกรีมสูง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางทางภาคเหนือทั้งด้านการท่องเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่ง และธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและธุรกิจระบบแฟรนไชส์เข้ามาจับตลาดต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในระบบแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุนคือร้านไอศกรีม เช่น ร้านสวีเดนเซนส์ (Swensen's), ร้านบัดส์ (Buds), ร้านบาสกิน รอบบินส์ (Baskin Robbins), ร้านฮาเก็นดาส (Hagendaz) ได้เข้ามารุกตลาดในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ตั้งหลัก ซึ่งแต่ละร้านจะมีไอศกรีมและรูปแบบการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านนั้นๆ ในขณะเดียวกันร้านไอศกรีมท้องถิ่น เช่น ร้านไอศกรีมห้วยแก้ว, ร้านไอศกรีมบอง บอง (Bon Bon), ร้านสกูปี้ไอซ์ (Scoopyice) และล่าสุดร้านบีชครีม (Beachy Cream) เป็นต้น ร้านไอศกรีมประเภทนี้มีเจ้าของเป็นคนในท้องถิ่น โดยไอศกรีมที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ผลิตเองหรือบางร้านจะรับไอศกรีมในท้องถิ่นมาจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง รูปแบบการตกแต่งร้านมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดไอศกรีมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประเภทของไอศกรีมที่ชอบหรือสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้บริการร้านไอศกรีม โอกาสในการใช้บริการร้านไอศกรีม สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และปัญหาจากการใช้บริการร้านไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์หรือแผนการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านไอศกรีม

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยลักษณะลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประเภทของไอศกรีมที่ชอบหรือสนใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการใช้บริการร้านไอศกรีม โอกาสในการใช้บริการร้านไอศกรีม สถานที่ที่นิยมใช้บริการ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เป็นลูกค้าของร้านไอศกรีมที่นั่งรับประทานไอศกรีมในร้าน และที่ซื้อไอศกรีมของร้านเพื่อนำกลับไปทานที่บ้าน

ร้านไอศกรีม หมายถึง สถานที่จำหน่ายไอศกรีมเป็นสินค้าหลัก มีสถานที่นั่งรับประทานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถซื้อกลับไปทานที่บ้านได้ โดยเป็นร้านไอศกรีมที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่รวมถึงผู้ขายไอศกรีมในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ต

ไอศกรีมรสเดียว หมายถึง ไอศกรีมที่มีกลิ่น รส เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการเติมส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ถั่ว ผลไม้ ลูกกวาด แผ่นช็อกโกแลต เป็นต้น

ไอศกรีมรสผสม หมายถึง ไอศกรีมที่มีมากกว่า 1 รส หรือมีการเติมส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ถั่ว ผลไม้ ลูกกวาด แผ่นช็อกโกแลต เป็นต้น