

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิด และทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมการบริโภค และส่วนประสมทางการตลาดบริการ รวมถึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถาม 6Ws และ 1H ช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเดี่ยว เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหา การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจในการซื้อสินค้า และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านค้าปลีก (Marketing Mix for Retailer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการได้เพิ่มเติม ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ได้แก่

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น การบริโภค

ไอศกรีม มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารทานยามว่าง หรือเป็นของหวานหลังอาหาร เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น รสชาติของไอศกรีมที่มีความอร่อย ความสดใหม่ และความสะอาด เป็นต้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ความหลากหลายของรสชาติไอศกรีม เพิ่มรสชาติใหม่ๆ และมีเมนูไอศกรีมให้เลือกหลายรูปแบบ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ ซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีระดับความสำคัญแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ส่วนที่สองคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่ง ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เป็นการแจ้งข่าวสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีการต่างๆ เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย (Sales Contest) และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์

โดยตรง หรือทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนองเช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน การขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการบริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความมีมาตรฐาน สะดวก รวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก บริเวณร้านสะอาด ที่นั่งกว้างขวางไม่คับแคบ เป็นต้น

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี มหาวิโร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ และไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพ ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาเก็ตในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับน้อย โดยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับน้อย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยรสชาติอร่อย รสชาติหลากหลาย มีรสชาติใหม่ๆ ให้เลือกเสมอ ครายี่ห้อที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีเครื่องหมาย อย. รับรอง



สะดวกในการรับประทาน และหาซื้อได้ง่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนปริมาณมาก บรรจุกัญห้สวยงาม มีหลายขนาดให้เลือก แคลอรีต่ำ สีสนั้รับประทาน ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนราคาถูก ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมให้ความสำคัญระดับมาก โดยความสะดวกของร้าน และความสะดวกด้านที่ตั้งของร้าน ให้ความสำคัญระดับมาก ส่วนสถานที่ที่มีไอศกรีมรสชาติต่างๆ ให้เลือกมาก มีที่จอดรถ ร้านตกแต่งสวยงาม ให้ความสำคัญระดับน้อย ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ มีการโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลดและมีการออกบรรจุกัญห้ในโอกาสพิเศษ

ปัญหาที่พบคือ ไม่มีภาชนะบรรจุที่ดีพอทำให้ไอศกรีมละลาย ราคาแพงเกินไป มีผลไม่ดีต่อสุขภาพ ไม่สะอาด มีรสชาติให้เล็กน้อย พนักงานไม่สุภาพ และหาซื้อยาก ตามลำดับ

วิภาดา อึ้งตระกูล (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2546 : ออนไลน์) ได้ทำการวิเคราะห์ตลาดไอศกรีม พบว่าปี 2546 ตลาดในประเทศขยายตัวในอัตราที่ลดลง แต่สินค้าที่นำเอาผักผลไม้สมุนไพรพื้นบ้านมาผสมเพื่อเป็นจุดขายยังขยายตัวได้ สำหรับตลาดส่งออกที่มีสัดส่วนร้อยละ 10 มีแนวโน้มขยายตัวได้ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะตลาดหลักซึ่งได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ และไต้หวัน สำหรับปี 2547 ตลาดในประเทศยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจไอศกรีมในรูปแบบแฟรนไชส์ เนื่องจากมีช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก แต่ไอศกรีมที่มีคุณภาพสูงและราคาแพง (พรีเมียม) จะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ตลาดส่งออกขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงภายหลังจากที่ได้ขยายตัวสูงในปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่ขยายตัวส่งผลให้ธุรกิจร้านบริการไอศกรีมขยายตัวตาม และสภาพภูมิอากาศในไทยและประเทศใกล้เคียงเอื้ออำนวยต่อความต้องการบริโภคไอศกรีม ส่วนปัจจัยเสี่ยง ได้แก่ สินค้าไอศกรีมไม่ใช่อาหารหลัก และการผลิตไอศกรีมพรีเมียมต้องนำเข้าวัตถุดิบบางส่วน ต้นทุนและราคาจำหน่ายจึงสูง

ฉัตรชัย เชื้อพาณิชย์พณิช และคณะ (2549 : ออนไลน์) ได้ทำการวิเคราะห์สภาพตลาดของไอศกรีม (Market Situation) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจไอศกรีมสมุนไพร พบว่าตลาดของไอศกรีมสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 3 ตลาด ดังนี้

1. ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม (Super Premium Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาด โดยมีสัดส่วนตลาดที่ค่อนข้างเล็กน้อยเพียง 2-3% เท่านั้น โดยพบว่ามีผู้ทำตลาดเพียงรายเดียวคือ ไอศกรีมฮาแก่นคาส

2. ไอศกรีมพรีเมียม (Premium Ice Cream) เป็นไอศกรีมระดับบนเช่นกันแต่มีราคาต่ำกว่าไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง โดยไอศกรีมพรีเมียมมีมูลค่าตลาดประมาณ 17% หรือประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีผู้ทำตลาดรายใหญ่ 3 รายด้วยกันคือ

- 2.1. ไอศกรีมสวีเดนเซนส์ (Swensen's) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณ 60-70% ปัจจุบันไอศกรีมสวีเดนเซนส์มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ คีออส ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือแม้แต่ในร้านพิซซ่า รวมทั้งบริการจัดส่งด้วย (Delivery)
- 2.2. ไอศกรีมบาสกินรอบบี้เนสส์ (Baskin Robbins) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 20-30% โดยช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ร้านค้าแบบเต็มรูปแบบ (มีการขายแฟรนไชส์ด้วย) รวมถึงรูปแบบคีออส และในซูเปอร์มาร์เก็ตด้วย
- 2.3. ไอศกรีมบัดส์ (Buds) มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10%

ไอศกรีมพรีเมียมเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยพบว่าในช่วงก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นอัตราการเติบโตสูงสุดถึง 30% ต่อปี หรือแม้แต่ในช่วงที่เศรษฐกิจซบเซา ตลาดนี้ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงถึง 10% ต่อปี ในขณะที่ภาพรวมของตลาดไอศกรีมมีการหดตัวลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

3. ไอศกรีมทั่วไปตลาดกลางถึงล่าง เดิมในตลาดนี้มีผู้ทำตลาดหลายราย โดยเฉพาะนักลงทุนท้องถิ่น แต่เมื่อกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้กลุ่มทุนรายย่อยในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้เลย ปัจจุบันไอศกรีมทั่วไปมีมูลค่าตลาด 4,000 ล้านบาท หรือคิดเป็น 80% ของมูลค่าตลาดรวม โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่

- 3.1. ไอศกรีมวอลล์ (Wall) เน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นผู้นำในตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 70-80%
- 3.2. ไอศกรีมเนสเล่ท์ (Nestle) เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่ด้วยความพร้อมทางด้านทุนและเทคโนโลยีแล้วทำให้มีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดไอศกรีมค่อนข้างมาก ปัจจุบันยังมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก
- 3.3. ไอศกรีมแมกโนเลีย ยูไนเต็ด (Magnolia United) ไอศกรีมยูไนเต็ดทำตลาดในประเทศไทยมาเป็นเวลาค่อนข้างนาน ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนักเช่นกัน

สำหรับการศึกษานี้ ได้จัดกลุ่มร้านไอศกรีมออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ร้านไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ ร้านฮาเก็นดาส (Hagendaz) ร้านสเวนเซนส์ (Swensen's) ร้านบัดส์ (Buds) และร้านบาสกิน รอบบินส์ (Baskin Robbins)
2. ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับบน ได้แก่ ร้านบอง บอง (Bon Bon) ร้านสคูปปี้ไอซ์ (Scoopyice) และร้านบีชครีม (Beachy Cream)
3. ร้านไอศกรีมท้องถิ่นระดับล่าง ได้แก่ ร้านไอศกรีมห้วยแก้ว และร้านไอติมแพร์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved