บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่สินค้าและบริการมีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา และมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว นอกจากนี้อิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติยังได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างความแตกต่างและค้นหาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตสินค้าจึงเป็นอีกเทคนิคที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสินค้าแฮนเมดและโฮมเมดที่ต้องทำขึ้นทีละชิ้นทีละอย่างทีละขั้นตอนด้วยความตั้งใจและความเอาใจใส่เป็นอีกกลยุทธ์ในเทคนิคนี้

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจคาดว่ามูลค่าของตลาดไอศกรีมจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการแข่งขันจะมีความเข้มข้นอย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่น่าจับตามองสำหรับธุรกิจไอศกรีมไทย คือ ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยเป็นตลาดหนึ่งในเอเชีย ที่เป็นที่สนใจของผู้ผลิตไอศกรีมในต่างประเทศ ทำให้ในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมามีไอศกรีมพรีเมี่ยมจากต่างประเทศหลายยี่ห้อมาเปิดสาขาในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมี่ยมในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีปัจจัยหนุนหลายประการ โดยเฉพาะไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้ไทย จึงส่งผลให้ในปี 2550 คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีมูลค่าเท่ากับ 11,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5 โดยเฉพาะไอศกรีมพรีเมี่ยม มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท อัตราขยายตัวประมาณร้อยละ 10 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ กลุ่มวัยรุ่น และผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีมากขึ้นและเริ่มมีผู้ประกอบการไทยเปิดสาขาไอศกรีมโฮมเมดจำหน่ายมากขึ้น โดยใช้ตราสินค้าของตนเองซึ่งมีรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ สำหรับไอศกรีมระดับกลางหรือตลาดมวลชน (Mass Market) คาดว่ามูลค่าตลาดรวมประมาณ 7,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3-5 โดยเน้นกลยุทธ์การการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด และไอศกรีมระดับล่างมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวที่ไม่ค่อยมากนักเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นไอศกรีมโฮมเมด จึงได้กลายเป็นหนึ่งในหลายกลยุทธ์ที่สำคัญในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ ด้วยรสชาติที่หลากหลาย สด สะอาด และอร่อย รูปแบบการผลิตที่เริ่มจากเครื่องจักรขนาดเล็ก จึงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้อย่างอิสระ นอกจากนี้วัตถุดิบยังมีความสด สะอาด เพราะใช้ปริมาณไม่มาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีมที่ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาต่ำในการสร้างตลาดแบบตลาดมวลชน (Mass Market) และการลดคุณภาพของวัตถุดิบ จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเพื่อให้สามารถจำหน่ายในราคาถูก ลักษณะเฉพาะของไอศกรีมโฮมเมด สามารถปรับเปลี่ยนรสชาติได้หลากหลายตามความต้องการของตลาด โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการที่ยุ่งยากเหมือนผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม บางครั้งยังสามารถเจาะกลุ่มการผลิตไอศกรีมได้ตามรสนิยมของลูกค้าแต่ละรายได้ด้วย ผู้บริโภคที่เบื่อหน่ายความซ้ำซากจำเจของรสชาติไอศกรีมรูปแบบมาตรฐาน จึงหันมาให้ความสนใจกับรสชาติแปลกใหม่ของไอศกรีมโฮมเมดมากขึ้น อีกทั้งไอศกรีมโฮมเมดมักเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ การตกแต่งร้าน หรือแม้กระทั่งการให้บริการ เหล่านี้ล้วนสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และซื้อซ้ำ

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านอื่น ๆ โดยในแต่ละปีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวตลอดปี ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจส่งผลให้ห้างสรรพสินค้าและธุรกิจเฟรนไชส์เข้ามาดำเนินธุรกิจมากขึ้น (วิรัตน์, 2549) ไอศกรีมโฮมเมดเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากทั้งทางด้านของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นจึงให้ความสนใจกับส่วนผสมต่าง ๆ ในอาหารเพื่อก่อประโยชน์ต่อร่างกายของตนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นไอศกรีมโฮมเมดจึงได้รับความนิยมมากขึ้นและมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสังเกตจากแฟรนไชส์ที่เข้าเปิดกิจการในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นได้เล็งเห็นถึงโอกาสของธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดเช่นกัน เนื่องจากไอศกรีมโฮมเมดได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะในแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแบบฉบับของตนเอง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเริ่มต้นธุรกิจที่ดี และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดไอศกรีมโฮมเมด และสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโอมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านไอศกรีมโฮมเมดสำหรับผู้ประกอบการเดิม

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามสถานที่ดังต่อไปนี้ ร้านมนต์นมสด,I-berry, I-style, Mrs.Icy, Mont Banc, Amante del galato, Sasto's, Gusto, Witty, The Jalato, Red Mango, Ice Monster, ถนนนิมนามเหมินท์, ถนนคนเดินวัวลาย และถนนคนเดินท่าแพ

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลือกและตัดสินใจบริโภคไอศกรีมโฮมเมดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากใครอยู่ตลาดเป้าหมาย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร (6Ws และ 1H)

ไอศกรีมโฮมเมด หมายถึง ไอศกรีมที่เน้นวัตถุดิบสดใหม่จากธรรมชาติเป็นส่วนผสม เช่น ผลไม้ น้ำผลไม้ น้ำนม เป็นต้น ทำให้ไอศกรีมโฮมเมดมีคุณลักษณะสด สะอาด คุณภาพดี และรสชาติอร่อย ตามสูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นเองซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละร้านต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ของตนเอง เน้นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน ซึ่งชื่นชอบรสชาติและรูปแบบที่แปลกใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved