

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า iva การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operations ซึ่งแสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

- (1) ประชากรศาสตร์
- (2) ภูมิศาสตร์
- (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์
- (4) พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง : กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย

- (1) ผลิตภัณฑ์หลัก
- (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ
- (3) ผลิตภัณฑ์ควบ
- (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ
- (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ : ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้วยร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
- (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง : กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)
- (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
- (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)
- (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)

คำตอบที่ต้องการทราบ : บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

- (1) ผู้ริเริ่ม
- (2) ผู้มีอิทธิพล
- (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ
- (4) ผู้ซื้อ
- (5) ผู้ใช้

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง : กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริม

การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใด
ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง : กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น

ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ

คำตอบที่ต้องการทราบ : กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย

- (1) การรับรู้ปัญหา
- (2) การค้นหาข้อมูล
- (3) การประเมินผลทางเลือก
- (4) การตัดสินใจซื้อ
- (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

คำตอบที่ต้องการทราบ : กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion

strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้
ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ
การขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์และดลยา (2549) กล่าวว่า iva พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญ

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบตลาด การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้นทำให้เกิดการพัฒนา
ทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ ด้วย ในขณะที่เดียวกันความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ
และวิธีการบริโภคสินค้ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุการซื้อสินค้า หรือ

บริการของผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเกี่ยวกับกิจกรรมในการจัดหาสินค้า (Obtaining)

การบริโภค (Consuming) และการจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) โดยผู้บริโภคเป็นผู้วางแผนการซื้อสินค้าล่วงหน้า จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 2 ประเภทคือ ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) และความเต็มใจซื้อ (Willingness to buy) พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) กล่าวไว้ว่า ประชากรไทย ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมาย การพยายามเรียนรู้พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านี้ ต้องวิเคราะห์วิจัยเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ คือ ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ใครเกี่ยวข้องกับ การซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร และซื้อที่ไหน นักการตลาดต้องรู้ต่อไปว่า ผู้บริโภคตอบสนองการกระตุ้นเร้าทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไร ดังนั้นการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการหาคำตอบให้กับคำถามที่ว่า ใครเป็นลูกค้า ความต้องการของลูกค้าคืออะไร ซื้ออย่างไร ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเภทนี้ตามปรกติแล้วมีประโยชน์จำกัด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ก็สามารถทำให้รู้กว้าง ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องอาศัยวิชาแขนงอื่นมาประกอบการพิจารณา เช่น สังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา เป็นต้น บริษัทที่สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อข้อเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณา และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และสามารถกำหนดนโยบายการตลาด เช่น นโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายการโฆษณา นโยบายการตั้งราคา และนโยบายการขายให้กับสินค้าได้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ กำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละ ประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ ๒ ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดี มหาวิโร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบบริโภคไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ไอศกรีมรสเดียวที่ชอบที่สุดคือรสช็อคโกแลต ส่วนไอศกรีมรสผสมที่ชอบที่สุดคือ ช็อคโกแลตชิพในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถ้วย สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เกต ในโอกาสรับประทานปกติ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 50 บาท และบริโภคเฉลี่ยสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของรสชาติที่ต้องอร่อย หลากหลาย น่าเชื่อถือ และหาง่าย ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องของคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากในด้านของความสะดวก และสะดวกของที่ตั้งร้าน และทางด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เช่น การโฆษณา การชิงโชค การมีของแถม สิทธิพิเศษ และการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

วิรัตน์ ศรีรัชตระกูล(2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมในร้านไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานไอศกรีมนม โดยไอศกรีมรสเคี้ยวที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลต ไอศกรีมรสผสมที่ชอบมากที่สุดคือ รสช็อคโกแลตชิพ สาเหตุที่ไปที่ร้านเนื่องจากต้องการพักผ่อน อ่านหนังสือ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยเพื่อน และเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษ ช่วงเวลา 13.01 – 19.00 น. เป็นช่วงที่นิยมรับประทานมากที่สุด เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยครั้งละ 51 – 150 บาท และส่วนใหญ่ไปด้วยกัน 2 คน สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติอร่อย ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และด้านส่งเสริมการตลาด คือ ทดลองให้ลูกค้าได้ชิมฟรี

สกาวิรัตน์ สอนงาย (2549) ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง และคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ คือ สเวนเซนส์ ฮาเก้น-ดาส บาสกิ้นรอบบิ้นส์ และเอเต้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม มี 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณค่าและการบริการ เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง รสชาติ การจัดตกแต่งร้าน การให้บริการของพนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ได้แก่ การโฆษณา การมีของแถมตามเทศกาล ความสะดวก เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม และ

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค

สำหรับด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อไอศกรีมพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงที่สุดของไอศกรีมแต่ละยี่ห้อครั้งนี้ ไอศกรีมพรีเมียมสเวนเซนส์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม บาสกิ้นรอบบิ้นส์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมพรีเมียมฮาเก้น-ดาส ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งการตลาดในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ ไอศกรีมพรีเมียมเอเต้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ตำแหน่งการตลาดในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอบริการ

ศรันธษา อินทวงศ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามจากผู้บริโภคไอศกรีมที่ใช้บริการร้านแฟรนไชส์ไอศกรีมระดับพรีเมียม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนและนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมทุกปัจจัยมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่ผู้บริโภคไอศกรีมพบอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคพบปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัญหาด้านกระบวนการ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด