

บทที่ 1

บทนำ

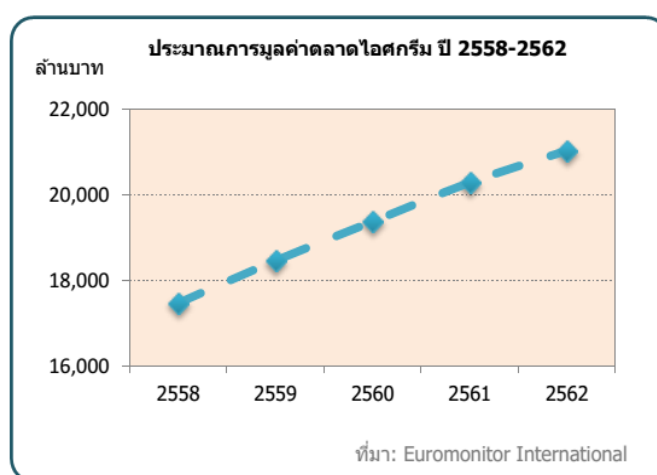
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีมเป็นของหวานแช่แข็งชนิดหนึ่ง ได้จากการผสมส่วนผสมนำไปผ่านการฆ่าเชื้อแล้วนำไปปั่นในที่เย็นจัด เพื่อเติมอากาศเข้าไปพร้อมๆกับการลดอุณหภูมิ โดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม ไอศกรีมตักตามปกติจะต้องทำการแช่เยือกแข็งก่อนที่จะนำมารับประทานหรือจำหน่าย ความเป็นมาของไอศกรีมนั้น ยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าเริ่มมาจากไหน ซึ่งบางข้อมูลบอกว่าเริ่มมีในสมัยจักรพรรดินีโรแห่งอาณาจักรโรมันที่ได้มีการพระราชทานจัดเลี้ยงไอศกรีมแก้ทหาร โดยในสมัยนั้นจะทำจากเกล็ดน้ำแข็งผสมกับผลไม้และน้ำผึ้ง ไอศกรีมประเภทนี้น่าจะเป็นเชอร์เบท(Sherber) มีบางแหล่งข้อมูลบอกว่าคนจีนเป็นผู้ค้นพบครั้งแรกเมื่อ 3,000 ปีมาแล้ว ลักษณะจะเป็นข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจัดจนเป็นน้ำแข็งและได้สอนวิธีการผลิตให้กับอินเดียและเปอร์เซีย ราชวงศ์โมกุลจะมีการนำนมสดผสมกับถั่วพิสตาชิโอ ทำเป็นของหวานแช่แข็งเรียกว่า “Kulfi” ซึ่งเชื่อว่าเป็นแบบแรกของไอศกรีม ต่อมาปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โคโพลี นำเอาวิธีการผลิตไอศกรีมจากจีนไปเผยแพร่ที่อิตาลีและมีการพัฒนาไปจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรส จนกระทั่งประมาณศตวรรษที่ 15 สกุลเมดิซผู้ครองแคว้นฟลอเรนซ์เป็นผู้นำสูตรการผลิตไอศกรีมไปเผยแพร่ที่ฝรั่งเศส และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว เมื่อปีคริสต์ศักราช 1670 นายฟรานเซลโก โปโรโคนิโก ได้นำไปจำหน่ายในร้านกาแฟของตนและได้มีการพัฒนาต่อยอดในเรื่องของกลิ่นรสชาติต่างๆ จนตั้งเป็นบริษัท ผลิตขึ้นสำหรับในอังกฤษ ยุคแรกจะเรียกไอศกรีมว่า กรีมไอซ์ (กรีม , cream) หรือ ไอซ์ครีม (iced cream) ซึ่งที่มาของชื่อนี้น่าจะมาจากลักษณะของไอศกรีมในยุคแรก ที่มีหน้าตาเป็นเกล็ดน้ำแข็งนั่นเอง จนกระทั่งปี ค.ศ.1846 แนนซี จอห์นสัน ได้คิดเครื่องปั่นไอศกรีมที่ใช้มือหมุนได้สำเร็จ และมีการผลิตตู้เย็นในศตวรรษที่ 19 ที่สหรัฐอเมริกา จึงทำให้ต้นศตวรรษที่ 20 เริ่มมีการผลิตไอศกรีมออกจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ส่วนความเป็นมาของไอศกรีมในประเทศไทยนั้น ว่ากันว่าไอศกรีมเริ่มเข้ามาช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนำมาเผยแพร่ในสยาม หลังเสร็จประพาสอินเดีย ชาวและสิงคโปร์ น้ำแข็งในตอนแรกๆ ก็ยังไม่สามารถผลิตในประเทศได้ จึงต้องนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เมื่อไทยตั้งเครื่องทำน้ำแข็งเข้ามาก็เริ่มมีการทำไอศกรีมกินกันมากขึ้น ถือว่าไอศกรีมเป็นของเสวยเฉพาะสำหรับเจ้าขุนมูลนายเท่านั้น ซึ่งสมเด็จพระปาดำรงราชานุภาพบันทึกไว้ว่า

“ไอศกรีมเป็นของที่วิเศษในเวลานั้น เพราะเพิ่งได้เครื่องทำน้ำแข็งอย่างเล็กที่เขาทำกันตามบ้านเข้ามา ทำบางวันน้ำก็แข็งบางวันก็ไม่แข็ง มีไอศกรีมบ้างบางวันก็ไม่ มี จึงเห็นเป็นของวิเศษ” โดยไอศกรีมในพระราชวังนั้นจะทำจากน้ำมะพร้าวอ่อน ใส่เม็ดมะขามคั่ว จนต่อมาเมื่อคนไทยมีโรงงานทำน้ำแข็ง แต่ก็ยังถือเป็นของชั้นดี โดยมีไอศกรีมระดับชาวบ้านทำเองด้วย ในช่วงแรกๆ นั้น ไอศกรีมกระเทียมมีลักษณะเป็นน้ำแข็งละเอียดใสๆ รสหวานไม่มากและมีกลิ่นหอมของดอกนมแมว ในสมัยนั้นวิถีการกินของผู้คนจะนิยมกินอาหารกันในเรือนแพ เหมือนที่สมัยนั้นจะขายถ้วยเดียว กาแฟกันบนเรือ กะทิใสๆ ก็มีความเข้มข้น มีการใส่หลอดช่อง เม็ดแมงลัก และขุ่นจิกเข้าไป ต่อมาไอศกรีมหลอด หรือ ไอศกรีมแท่งก็เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 7 ใช้น้ำหวานใส่หลอดสังกะสีและเขย่าให้แข็ง และมีก้านไม้เสียบโดยจะใส่ถึงขั้วไปขายตามถนน สันกระดิ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อเรียกลูกค้า นอกจากนี้ยังมีจุดขายที่การลื้อ ไอศกรีมพรีจากไม้เสียบที่หากมีสีแดงป้ายอยู่ก็จะได้กินพรีอีกหนึ่งแท่งด้วย ซึ่ง ไอศกรีมแบบหลอดก็มีการพัฒนาจนมาเป็น ไอศกรีมโบราณที่มีส่วนผสมของนม โดยมีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยม อาจทานเป็นแท่ง หรือตัดใส่ถ้วยรับประทานก็ได้จนเมื่อมีการผลิต ไอศกรีมแบบอุตสาหกรรม ไอศกรีมแบบมีฝาปิดที่วางขายตามร้านจึงเริ่มมีขาย โดยเรียกกันว่า ไอศกรีมห้องเย็น และถึงยุคสมัยหนึ่งที่ไอศกรีมเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ที่เป็นสัญลักษณ์ไอศกรีมในยุคสมัยนั้นเลยคือ ไอศกรีมไข่แข็ง ย้ายถนนเจริญกรุง ใกล้กับถนนบริพัตรกับสะพานเหล็ก ในย่านนั้นมีหลายร้านที่ขายแต่ไอศกรีม แต่ยุคสมัยก็แปรเปลี่ยนไปจนไอศกรีมแบบนั้นหมดความนิยม และเมื่อ 40 ปีที่แล้ว เป็นก้าวแรกของไอศกรีมแบบตะวันตกที่เข้ามาในประเทศไทย เป็นไอศกรีมยี่ห้อ pop ขายครั้งแรกที่โรงพยาบาลเฉลิมไทย ก่อน ไอศกรีมสามรส ซ็อกโกแลต วานิลลา สตอเบอร์รี่ เรียงกันบนชั้นกด้วยแบบที่เรียกกันว่า บานาน่าสปริท ได้ชื่อ เป็นของไฮโซเลยทีเดียวได้ มาถึงปัจจุบัน ดูเหมือนวัฒนธรรมการกินไอศกรีมจะมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จากความทันสมัยและรสนิยมของผู้คนที่แปรเปลี่ยนไป (พิรุณ, 2555; แมนเนเจอร์, 2556)

โดยจากสถานการณ์ของโลกในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้ทันกับการแข่งขันทางการตลาดที่ความการแข่งขันกันสูงมาก โดยเฉพาะกับการแข่งขันของธุรกิจประเภทร้านไอศกรีมปั่น ธุรกิจประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลายอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค และการเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารของประชาชนในแต่ละวันนั้น จะพบว่าประชาชนนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีเวลาจำกัดเร่งด่วน ซึ่งอาหารจานด่วนก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้บริการ และโดยทั่วไปพฤติกรรมของคนไทยส่วนมาก เมื่อรับประทานอาหารคาวแล้ว จะต้องมิของหวานหรือผลไม้ตามหลังเสมอ จึงเป็นโอกาสอันดีที่ไอศกรีมปั่น ซึ่งจัดว่าเป็นของหวานประเภท

หนึ่ง จะได้เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยการผลิตนั้นจะต้องผ่านกระบวนการผสมส่วนต่างๆแล้วนำไปผ่านการฆ่าเชื้อ จากนั้นจะนำไปปั่นในที่อุณหภูมิต่ำ เดิมอากาศเข้าโดยอาศัยเครื่องปั่นไอศกรีม ตลาดไอศกรีมปั่นทั่วไปเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากที่สุด โดยผู้อยู่รอดในกลุ่มนี้จำเป็นต้องมีความพร้อม ทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในระดับสูง อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ให้ความสนใจที่จะเข้ามาทำตลาดนี้อีกในอนาคต เช่น กลุ่มซีพีที่คาดว่าจะร่วมทุนกับเมจิของญี่ปุ่น เป็นต้น (เด็กดี, 2551) ภาพรวมตลาดไอศกรีมปั่นในประเทศไทย มีมูลค่ารวมราว 15,000 ล้านบาท ซึ่งในตลาดมีการคาดการณ์ในปี พ.ศ.2557 ว่าจะตลาดจะเติบโตขึ้นปีละร้อยละ 10 แต่ที่ผ่านมาปัจจัยทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้อัตราการเติบโตติดลบ โดยปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยจะอยู่ที่ 2 ลิตร/คน/ปี ซึ่งน้อยกว่าอัตราการบริโภคของคนอเมริกันที่จะอยู่ที่ 15 ลิตร/คน/ปี (บ้านเมือง, 2558) นับต่อจากปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป คาดว่าตลาดไอศกรีมจะมีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.7 ต่อปี ทำให้ในปี พ.ศ. 2562 จะมีมูลค่าตลาด 21,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยเสี่ยงที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงถึง คือ ต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัตถุดิบหลัก เช่น นม ผลิตภัณฑ์นม และน้ำตาล ประกอบกับค่าพลังงานเชื้อเพลิง และค่าจ้างแรงงาน ขณะที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับข้อจำกัดในการปรับราคาขาย เนื่องจากไอศกรีมไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าทดแทนจำนวนมากทั้งเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เบเกอรี่ และขนมขบเคี้ยวต่างๆ (สุนิชฐา เศรษฐจิธร, 2558)



ภาพที่ 1-1 ประมาณการมูลค่าตลาดไอศกรีม ปี พ.ศ.2558-2562

ที่มา : สุนิชฐา เศรษฐจิธร (2558)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาต่อยอด จะได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดในด้านไอศกรีม ด้านยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นและปรับระบบการบริการ พร้อมกับการออกรูปแบบการตกแต่งภายใน ร้านและสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยงานวิจัยนี้ได้้นำปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมา ศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซนส์ เดอะมอลล์ท่าพระ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีมปั่นของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์กับเจ้าของธุรกิจ เพราะจะได้ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ ปรับปรุง วัตถุประสงค์ในการผลิต ส่วนผสม รสชาติ ต้นทุนในส่วนอื่นๆ และสภาพแวดล้อมของร้านให้มีความ เหมาะสมได้มาตรฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเยี่ยม

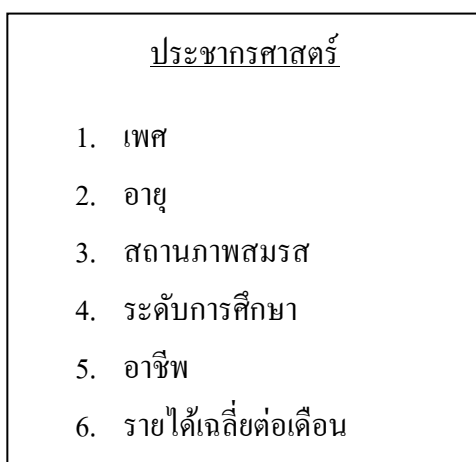
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซนส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซนส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่นร้าน สเวนเซนส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

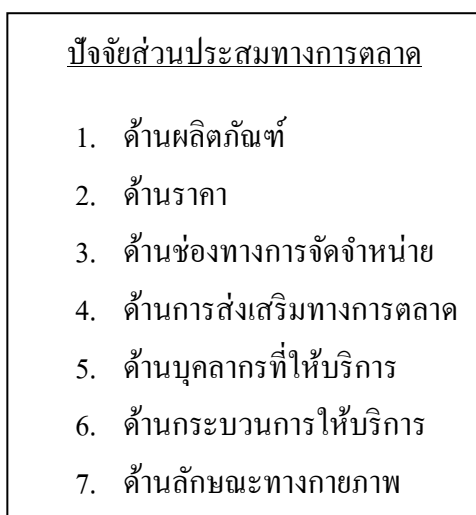
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

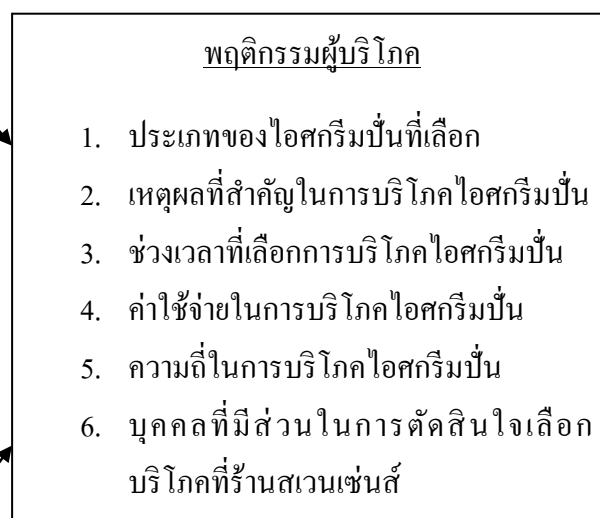
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรร่วม (Covariate Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ จำนวน 400 คน
 - 1.3 การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่าง เดือน กันยายน พ.ศ.2558 – ธันวาคม พ.ศ.2558

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรร่วม (Covariate Variable)

2.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ประเภทของไอศกรีมปั่นที่เลือก เหตุผลที่สำคัญในการบริโภคไอศกรีมปั่น ช่วงเวลาที่เลือกการบริโภคไอศกรีมปั่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคไอศกรีมปั่น ความถี่ในการบริโภคไอศกรีมปั่น บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ร้านสเวนเซ่นส์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดค่านิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทาง การตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ไอศกรีม หมายถึง ของกินทำด้วยน้ำหวาน กะทิ หรือ นม เป็นต้น ทำให้ขึ้นด้วยความเย็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้แก่ผู้บริโภคเรื่องของประเภทไอศกรีมปั่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเลือกบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสำหรับการบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาบริโภคไอศกรีมปั่นร้านสเวนเซ่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ มีการมาซื้อซ้ำ และมีการบอกต่ออีกด้วย

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการ ระเบียบวิธีการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ไอศกรีมปั่น ร้านสวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ หรือผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป
4. เพื่อนำข้อมูล ปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับมาใช้ในการดำเนินการแก้ไขปัญหา และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านสวนเช่นส์ เดอะมอลล์ท่าพระ