

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในสภาวะตลาดปัจจุบันที่สินค้าและบริการต่างๆ มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา และนับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าในวิทยาการต่างๆ ประกอบกับความก้าวหน้าทางการสื่อสารที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถแพร่กระจายถึงกันได้โดยง่าย ทำให้การผลิตสินค้าสามารถผลิตออกมาได้ทัดเทียมกัน มีคุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังสามารถผลิตออกมาสู่ท้องตลาดได้ง่าย รวมทั้งแต่ละยี่ห้อก็มีความสามารถในการจัดจำหน่ายที่ทัดเทียมกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าจากแต่ละตราสินค้า (Brand) ต่างๆ อย่างมากมาย

ในปี 2547 ที่ผ่านมามีตลาดไอศกรีมในประเทศไทยขยายตัวในอัตราสูงขึ้นจากปี 2546 ซึ่งมีมูลค่าตลาด 8,250 ล้านบาท คิดเป็น 10.30% และในปี 2548 มูลค่าตลาด 9,850 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นอีก 8.24% ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 30 มีนาคม 2548) โดยเฉพาะตลาดไอศกรีม ประเภทพรีเมียม และไอศกรีมระดับกลาง แม้ว่าตลาดมีการแข่งขันรุนแรง แต่ก็ยังขยายตัวเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการในตลาดไอศกรีมระดับกลางสามารถเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการขนาดเล็กในตลาดไอศกรีมระดับล่างได้มากขึ้น ทางด้านตลาดส่งออกก็ขยายตัวสูงขึ้นมาก เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย แต่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาวไทยก็ทำให้ตลาดยังสามารถขยายตัวขึ้นได้ ทำให้ตลาดในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 30 มีนาคม 2548)

จากการที่ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมมีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนไทย และในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดระดับนี้สูงมากและส่วนใหญ่มีขายอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยสังเกตได้จากมีไอศกรีมน้องใหม่ยี่ห้อเอเต้ซึ่งเปิดร้านบริการขายไอศกรีมตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมซึ่งมีมูลค่า 900 ล้านบาท ซึ่งเอเต้ได้เปิดตัวขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 ภายใต้บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์โดยใช้นมสดจากฟาร์มโคนม อ.ปักธงชัย นครราชสีมา ([www.etedairy.com](http://www.etedairy.com)) เข้าตลาดโดยระบุว่าตนเองเป็นไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียม และคาดว่าตลาดจะมีอัตราการเติบโต 20% (กรุงเทพธุรกิจ, 28 มีนาคม 2548) โดยส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมพรีเมียมมูลค่า 900 ล้านบาท ประกอบด้วยไอศกรีมยี่ห้อสเวนเซ่นส์เป็นผู้นำตลาดมี

ส่วนแบ่ง 70% บาสกี้นรอบบิ้นส์มีส่วนแบ่ง 25% และฮาเก้น-ดาสมีส่วนแบ่ง 5% (มาร์เก็ตเชียร์, ฉบับที่ 58 ธันวาคม 2547)

กลยุทธ์ทางการตลาดเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริษัทต่างค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าต่างๆกันในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด แล้วจึงวางตำแหน่งข้อเสนอทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่างและภาพพจน์ของข้อเสนอของบริษัท ดังนั้นถ้าบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ชัดเจนตลาดจะเกิดความสับสนในความคิดหวัง แต่ถ้าวางตำแหน่งทางการตลาดชัดเจนแล้วการวางแผนการตลาดก็จะทำได้ง่าย (ชววรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงการรับรู้หรือการรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อไอศกรีมแต่ละยี่ห้อในตลาดไอศกรีมพรีเมียมโดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ที่เปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของไอศกรีมที่ผู้ผลิตวางไว้และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในนำไปปรับปรุงเพื่อวางตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดคือการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภค เป็นเหตุผลโน้มน้าวว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อไอศกรีมของเรา

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือไอศกรีมพรีเมียม
2. ทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละยี่ห้อในตลาดไอศกรีมพรีเมียม
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างเหมาะสมสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการไอศกรีม

## นิยามศัพท์

**การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมและการรับรู้ที่มีต่อตรายี่ห้อ

**ไอศกรีมพรีเมียม** หมายถึง ไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีราคาสูง ส่วนใหญ่ มักจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำประกอบด้วยยี่ห้อ สเวนเช่น บาสกิ้นรอบบิ้นส์ ฮาเก้น-ดาส และเอเต้

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved