

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไอศกรีม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ ที่มียอดจำหน่ายสูง ในช่วงอากาศร้อนของทุกปี จากการสำรวจตลาดไอศกรีม ในปี 2547 คาดว่า จะมีมูลค่าทางการตลาด ประมาณ 9,000 ล้านบาท หรือเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จะมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้ เป็นเพราะ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย ที่นิยมบริโภคขนมหวาน ประเภทหวานเย็น เช่น น้ำแข็งไส หรือไอศกรีม เพื่อคลายความร้อนจากสภาพอากาศ อีกทั้ง การเติบโตของตลาดไอศกรีม ซึ่งมีจำนวนผู้จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นทั้งไอศกรีมที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ และไอศกรีมที่ผลิตในท้องถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางการตลาดเปิดกว้าง โดยเฉพาะตลาดไอศกรีมในต่างจังหวัด นอกจากการขยายตัวของตลาดในประเทศ ผู้ประกอบการไอศกรีมในประเทศไทยมีการส่งออกไอศกรีมไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย โดยตลาดส่งออกไอศกรีมนับว่าเป็นตลาดที่น่าจับตามอง แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่าการส่งออก จะยังไม่อยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกหลักของประเทศ แต่อัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีมาก กล่าวคือ ในปี 2546 ปริมาณการส่งออกไอศกรีมเท่ากับ 13,848 ตัน มูลค่า 720.76 ล้านบาทเมื่อเทียบกับในปี 2545 ซึ่งมีการส่งออก 10,473 ตัน มูลค่า 491.83 ล้านบาทแล้วทั้งปริมาณและมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.2 และ 46.5 ตามลำดับ จากเมื่อปี 2540 - 2543 การส่งออกไอศกรีมมีมูลค่าเพียง 50 ล้านบาทเท่านั้น ซึ่งประเทศไทยมีปัจจัยหลายประการในการเป็นศูนย์กลางในการผลิตไอศกรีมในภูมิภาคนี้ในอนาคต เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ มีวัตถุดิบหลากหลาย ต้นทุนการผลิตต่ำ รวมทั้ง ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ ยังมีความต้องการบริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้น ทำให้มีนักลงทุนต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยและใช้ไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อการส่งออก (กระแสดูแล, 2547:1)

ภาวะการแข่งขันของตลาดไอศกรีมในประเทศไทยในปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์การแช่แข็งมีใช้กันอย่างแพร่หลาย ตลาดไอศกรีมเป็นตลาดที่มีกำไรต่อหน่วยสูงมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อไอศกรีมได้ทันที เพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว ดังนั้นกลยุทธ์ที่บริษัทไอศกรีมต่าง ๆ นำมาแข่งขันกัน จึงมีทั้งกลยุทธ์ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการวางตลาดของผลิตภัณฑ์รสชาติแปลกใหม่ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ๆ ลงชิงส่วนแบ่งการตลาด ทั้งในกลุ่มไอศกรีมทานเล่น ไอศกรีม

นำกลับบ้าน ไอศกรีมดัก ไอศกรีมในตลาดฟาสต์ฟู้ดทั่วไป ตลอดจนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ โดยเฉพาะร้านค้าในสถานีบริการน้ำมัน การใช้รถดีไซน์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นหน่วยขายย่อยเพื่อรุกเข้าสู่ตลาดตามตรอก ซอย ฯลฯ ทั้งนี้เพราะไอศกรีม จุดขายสำคัญไม่ได้อยู่ที่รสชาติ หรือราคาเพียงอย่างเดียว การพัฒนารสชาติให้อร่อยทำได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ขณะเดียวกัน การตั้งราคาจำหน่ายที่ไม่ห่างไกลกัน ก็ไม่ใช่เงื่อนไขที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อทุกครั้งไป ดังนั้นการนำเสนอสิ่งใหม่ให้กับตลาดและผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจนี้ (Brandage, 2547 :2) เอซี นิลเสน ระบุว่าตลาดไอศกรีมระดับกลางมีมูลค่ารวมประมาณ 5,300 ล้านบาท โดยมี 4 แปรนต์หลักในตลาด ได้แก่ วอลล์ มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 65.9 เนสเล่ ร้อยละ 16 ครีโม ร้อยละ 9.5 และยูนิลีฟ ร้อยละ 8.6 (โพสดี ทูเคย์, 2547 :5)

เนื่องจากการเติบโตของตลาดไอศกรีมมีโอกาสขยายตัวอีกมาก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างน่าสนใจ ทางผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคไอศกรีม ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาของการศึกษา ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการบริโภค

ขอบเขตประชากรของการศึกษา ได้ทำการออกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคไอศกรีมในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 213,172 คน (ที่ทำการปกครอง จังหวัดสมุทรสาคร ,2545)

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีม หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการดำเนินการทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคไอศกรีม

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ที่เคยบริโภคไอศกรีม

ไอศกรีม หมายถึง ผลิตภัณฑ์นมเยือกแข็งที่ได้จากการผสมส่วนผสมที่ฆ่าเชื้อแล้วนำไป
ปั่นในที่เย็นจัด

ไอศกรีมแท่ง หมายถึง ไอศกรีมที่มีรูปทรงเป็นแท่ง มีอุปกรณ์เป็นที่จับ

ไอศกรีมหางเสือ หมายถึง ไอศกรีมบรรจุในกรวยขนมปังกรอบ มีหีบห่อปิดสนิท

ไอศกรีมถ้วย หมายถึง ไอศกรีมที่บรรจุในถ้วย มีหีบห่อปิดสนิท

ไอศกรีมนำกลับบ้าน หมายถึง ไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะ ซึ่งสามารถเก็บไว้
รับประทานได้หลายวัน

ไอศกรีมหลอดบีบ หมายถึง ไอศกรีมในหลอดกระดาษ เวลารับประทานต้องใช้
นิ้วบีบให้ไอศกรีมดันตัวขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไอศกรีมของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด
สมุทรสาคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมี
ความพึงพอใจสูงสุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved