

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยรับประทานไอศกรีมพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 43.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานไอศกรีมพรีเมียมเฉลี่ยเดือนละครั้ง ร้อยละ 47.0 รองลงมาคือเดือนละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 38.0 และไม่รับประทานเลยใน 1 เดือน ร้อยละ 9.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมที่ร้านมากกว่าที่สุด ร้อยละ 84.7 โดยชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมเป็นปกติโดยไม่มีโอกาสพิเศษ ร้อยละ 57.3 และชอบรับประทานไอศกรีมพรีเมียมรสชาติชอคโกแลตมากที่สุด ร้อยละ 12.5 ส่วนใหญ่ชอบสั่งไอศกรีมในรูปแบบที่ไม่มีการตกแต่งหน้าหรือสั่งเป็นสติ๊กเกอร์ ร้อยละ 49.3 หากจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี จะชอบสั่งตามเมนูที่มีอยู่ปกติ ร้อยละ 61.4 มากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี , 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จะชอบสั่งเป็นสติ๊กเกอร์โดยไม่มีการตกแต่งหน้ามากที่สุด ร้อยละ 47.7 , 57.0 และ 48.7 ตามลำดับ และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกอาชีพ มักชอบสั่งเป็นสติ๊กเกอร์ด้วยเช่นกัน ยกเว้น ผู้ที่ประกอบอาชีพ

รับราชการที่จะชอบสั่งเป็นเมนูตามเทศกาลมากกว่าโดยเฉพาะเมนูในหน้าร้อน คือ ข้าวเหนียวมะม่วงนอกจากนี้ยังพบว่า เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.เท่านั้นที่ชอบสั่งเป็นเมนูปกติ ร้อยละ 81.6 และยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกคือ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ ร้อยละ 64.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุ ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.7 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.4

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตำแหน่งตราหือไอศกรีมพรีเมียม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อบาสกินรอบบีนส์ ร้อยละ 24.3 ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส ร้อยละ 19.3 แต่ยี่ห้อเอเต้ผู้บริโภครู้จักแต่ยังไม่ค่อยรู้ว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียม และมีบริโภครบางส่วนเข้าใจว่าบัสไอศกรีมและไอศกรีมวอลล์เป็นไอศกรีมพรีเมียม ร้อยละ 8.2 และ 7.0 ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคมักจะได้รับประทานไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์บ่อยที่สุด ร้อยละ 53.5 และส่วนใหญ่มักจะได้รับอิทธิพลจากตนเองมากที่สุด ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ร้อยละ 31.8

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ รสชาติของไอศกรีม มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีค่าเฉลี่ย 4.02 มีความสะดวกในการซื้อ 3.96 มีรสชาติให้เลือกมาก ตัวพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 3.78 ความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.76 ที่ตั้งของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.73 ตามลำดับ และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของตราหือและการตกแต่งร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.47 บรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.45 และบรรจุภัณฑ์สวยงาม(กรณีซื้อกลับบ้าน) มีค่าเฉลี่ย 2.90 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไอศกรีมพรีเมียมจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 21.0 คนรู้จัก ร้อยละ 16.2 โบปลิว/แผ่นพับ ร้อยละ 15.5 แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต ร้อยละ 9.8 นิตยสาร/วารสาร ได้แก่ แพรว เป็นต้น ร้อยละ 1.5 และ หนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น ร้อยละ 0.2

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ผลจากการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของไอศกรีมพรีเมียมแตกต่างกันไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ของไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (4.25) รสชาติไอศกรีมอร่อย (4.21) มีความหลากหลายของรสชาติ (4.16) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ รสชาติไอศกรีมอร่อย (3.65) มีความหลากหลายของรสชาติ (3.59) ขนาดและลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงามและชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (3.25) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ รสชาติไอศกรีมอร่อย (3.41) การแต่งหน้าไอศกรีม (3.11) เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด(3.05) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ การตั้งชื่อเมนู (2.93) เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด (2.81) ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี (2.72) ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับ 1 คือ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (3.91) และเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ ยี่ห้อ บาสกินรอบบิ้นส์ (3.33) ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.76) รองลงมา คือ ยี่ห้อเอเต้ (2.52) ตามลำดับ

ด้านราคา ของไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.85) และมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ (3.73) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.64) และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง (3.22) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง (3.08) และ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (2.80) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 2 ลำดับแรก คือ ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.06) และมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ (2.59) ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (3.73) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ (3.30) ยี่ห้อเอเต้ (2.72) และ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.71) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีจำนวนร้านสาขามาก (4.12) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (3.82) และมีการจัดตกแต่งร้านดี (3.64) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดตกแต่งร้านดี (3.20) รองลงมา คือ มีจำนวนร้านสาขามาก (3.12) และมีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (3.11) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (3.17) รองลงมา คือ มีการจัดตกแต่งร้านดี (2.67) และมีจำนวนร้านสาขามาก (2.55) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดตกแต่งร้านดี (2.51) รองลงมา คือ มีจำนวนร้านสาขามาก (2.48) และมีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน (2.06) และ ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (3.80) เห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ (3.11) รองลงมาคือ ยี่ห้อฮาเก้น-ดาส (2.66) และเห็นด้วยในระดับน้อย คือ ยี่ห้อเอเต้ (2.24) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของไอศกรีมพรีเมียม 4 ยี่ห้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ (3.95) รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิก และให้ส่วนลดตลอดปี (3.60) และมีพนักงานขายให้บริการดี (3.58) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอปบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ (3.15) รองลงมาคือ มีพนักงานขายให้บริการดี (3.04) และ มีการสมัครสมาชิกและให้ส่วนลดตลอดปี (2.89) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการสมัครสมาชิกและให้ส่วนลดตลอดปี (2.58) รองลงมาคือ มีการเน้นโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว (2.45) และมีพนักงานขายให้บริการดี (2.41) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการเน้นโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว (2.31) รองลงมาคือ มีการสมัครสมาชิกและให้ส่วนลดตลอดปี (2.23) และมีพนักงานขายให้บริการดี (2.20) ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง คือ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ (3.49) รองลงมาคือ ยี่ห้อบาสกินรอปบิ้นส์ (2.66) และเห็นด้วยในระดับน้อย คือ ยี่ห้อ ฮาเก้น-ดาส (2.33) รองลงมาคือ ยี่ห้อเอเต้ (2.13) ตามลำดับ

การสรุปค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (4.25) รสชาติไอศกรีมอร่อย (4.21) และมีความหลากหลายของรสชาติ (4.16) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอปบิ้นส์ มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ รสชาติไอศกรีมอร่อย (3.65) ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.64) และมีความหลากหลายของรสชาติ (3.59) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ รสชาติไอศกรีมอร่อย (3.41) สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (3.17) และการแต่งหน้าไอศกรีม (3.11) ตามลำดับ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ การตั้งชื่อเมนู (2.93) เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด (2.81) ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี (2.72) ตามลำดับ

3.1 การหาตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม

การหาตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม แต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมมี 4 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณค่าและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ประกอบด้วย เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด รสชาติไอศกรีม การแต่งหน้าไอศกรีม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง ขนาดและบรรจุภัณฑ์สวยงาม และตรียี่ห้อเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ประกอบด้วย มีของแถมและมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ให้ส่วนลดตลอดกรณีสมัครเป็นสมาชิก มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียม ประกอบด้วย การตั้งชื่อเมนู ส่วนผสมมีทั้งนมและผลไม้ และความหลากหลายของเมนู ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความสนใจในการติดตามข่าว มีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากร้านสาขา ติดตามข่าวสารจากสื่อโฆษณา และติดตามข่าวสารจากเพื่อน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

3.2 การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ มีตำแหน่งทางการตลาดในทุกปัจจัยสูงกว่ายี่ห้ออื่น แสดงว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ โดยรับรู้ดังนี้ ในปัจจัยด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงว่า ไอศกรีมพรีเมียมสเวนเซ่นส์ เน้นในเรื่องการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคติดตาม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพในด้านรสชาติและการตกแต่งหน้าไอศกรีมน่าสนใจ มีการจัดตกแต่งร้านที่สะอาดตา ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราชื่อยี่ห้อได้แม่นยำกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เน้นในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ โดยการให้ส่วนลดและมีของแถมตามเทศกาลต่าง นอกจากนี้ยังเน้นในการโฆษณาทางโทรทัศน์และที่จุดขาย เป็นหลัก รวมทั้งการมีพนักงานขายที่มีอรรถาศัยดีและให้บริการกับลูกค้าจนเป็นที่ประทับใจ และเนื่องจากมีจำนวนร้านสาขาที่มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเดินทางเพื่อมารับประทานมากขึ้น และยังสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำได้อีกด้วย

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่น ในด้านการให้ความสนใจติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรับรู้ได้ แม้ว่าในด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีการให้ส่วนลดและมีของแถมตามเทศกาลก็ตาม แต่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกว่าการโฆษณา ณ จุดขายทำให้ การทำการส่งเสริมการตลาดไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ในด้านความคุ้มค่าและบริการที่เสนอขาย ไม่ว่าจะเน้นในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียง ความเนียนละเอียดของเนื้อไอศกรีม รสชาติไอศกรีม ความหลากหลายของรสชาติ การตกแต่งหน้าไอศกรีม หรือการตกแต่งร้านอาจไม่สะอาดตา จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำได้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านความหลากหลายของไอศกรีมที่มีเมนูให้เลือกมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ที่ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถรับรู้ในปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในด้านการจัดรายการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์และที่จุดขาย หรือแม้กระทั่งการให้ส่วนลดแก่ผู้บริโภคในกรณีพิเศษเป็นสมาชิก

ไอศกรีมพรีเมียมยีห้อเอเต้ มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นเพียง 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยที่ 1 และปัจจัยที่ 4 คือ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย และในด้านความสนใจของผู้บริโภค ในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ แสดงว่า ไอศกรีมเอเต้เน้นในด้านการสร้างคุณภาพของ ไอศกรีม และพยายามนำเสนอข่าวสารแต่ผู้บริโภคยังรับรู้ได้ไม่มากนัก ส่วนปัจจัยที่ 2 และปัจจัยที่ 3 นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ ทั้งในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากเพราะเป็นยี่ห้อใหม่ที่มีคนรู้จักค่อนข้างน้อย และมีเพียงการโฆษณา ณ จุดขาย และทางเว็บไซต์เท่านั้น นอกจากนี้ร้านสาขามีไม่มาก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทาน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไอศกรีมพรีเมียมแต่ละยี่ห้อที่มีตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยีห้อสเวนเซนส์ มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน คือผู้บริโภคสามารถรับรู้ทั้งปัจจัยในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านความสนใจของผู้บริโภคในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท สเวนเซนส์(ประเทศไทย) จำกัด ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ในตราห้อยของสเวนเซนส์หรือมีแบรนด์ อะแวร์เนสสูงในใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลักๆ ที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือ รสชาติของไอศกรีม การบริการของพนักงาน และการตกแต่งร้านค้า ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของบริษัท ฯ ที่คุณชุมพจน์ ดันดีสุนทรให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาจะฉาน ทำงานกระฉับกระเฉง” (ผู้จัดการออนไลน์, 28 พฤศจิกายน 2548) นอกจากนี้บริษัทยังมีการขยายสาขาใหม่เพิ่มขึ้น และมีการออกรสชาติใหม่ทุก 45 วัน ซึ่งมีทั้งรสชาติจากบริษัทแม่และรสชาติที่พัฒนาขึ้นที่เมืองไทย เช่น ไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง ซึ่งเมื่อถึงหน้าร้อนและนึกถึง ไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง ผู้บริโภคจะนึกถึงที่สเวนเซนส์เท่านั้น ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้เป็นไอศกรีมพรีเมียมที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดเป็นอันดับแรก

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกินรอบบิ้นส์ มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยเพียง 3 ด้าน คือด้านความสนใจของผู้บริโภคในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในด้านคุณค่าและบริการที่เสนอบริการ มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย แม้ว่าจากบทสัมภาษณ์กล่าวว่าบริษัทผู้จัดจำหน่ายจะใช้กลยุทธ์การทำตลาดเชิงลึกในรูปแบบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) และเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อผลักดันให้ตราห้อยเป็นผู้นำในตลาด แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ได้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยเพียง 3 ด้าน คือด้านความสนใจของผู้บริโภคในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าและบริการที่เสนอบริการ ส่วนปัจจัยในการส่งเสริมการตลาด มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเก้น-ดาส ใน Business Thai ระบุว่า ฮาเก้น-ดาสใช้กลยุทธ์ IMC ในการเจาะกลุ่มลูกค้าและเน้นลูกค้าระดับบนทำให้มีลูกค้าเป็นสมาชิกระดับวีไอพีเพิ่มขึ้นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น และฮาเก้น-ดาสระบุว่าตนเองเป็นไอศกรีมระดับซูเปอร์พรีเมียม แต่ยังไม่สามารถสื่อสารตำแหน่งทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ได้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ มีตำแหน่งทางการตลาดในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอบริการ และด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งก็ตรงกับจุดขายที่ทางบริษัทผู้ผลิตวางไว้ว่าเป็นไอศกรีมโฮมเมดระดับพรีเมียมผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ส่วนปัจจัยอีก 2 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่มีทิศทางตรงข้ามกับปัจจัย ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ระบุว่าบริษัทผู้ผลิตทำกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18-39 ปีเท่านั้น ทำให้การรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายอื่นหรือแม้กระทั่งกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการไม่เกิดการรับรู้ในกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้ดำเนินการไป ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักรับรู้ในตราห้อยนี้

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับประทานไอศกรีมโดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง และนิยมที่จะนั่งรับประทานที่ร้านมากกว่าการซื้อกลับบ้าน ส่วนรสชาติของไอศกรีมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานมากที่สุด คือ รสช็อคโกแลต รสช็อคโกแลตชิพและรสวนิลา ตามลำดับ ผู้บริโภคมักสั่งไอศกรีมเป็นสตู๊ปโดยไม่มีการตกแต่งหน้า และเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละช่วงอายุแล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ก็ชอบและรอคอยเพื่อสั่งเมนูตามเทศกาลของไอศกรีมพรีเมียมรองจากการสั่งเป็นสตู๊ปโดยไม่มีการตกแต่งหน้า โดยเฉพาะเมนูของไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ คือ ไอศกรีมข้าวเหนียวมะม่วง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีชอบสั่งเมนูตามปกติรองลงมาจากคำสั่งโดยไม่มีการตกแต่งหน้า

นอกจากนี้จากการสำรวจ พบว่าไอศกรีมยี่ห้อที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกและรับประทานบ่อยที่สุด คือ ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซนส์ และยังพบว่าผู้บริโภคนึกถึง ไอศกรีมวอลล์เป็นอันดับแรกและอยู่ในใจผู้บริโภคมากกว่าไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเกิดความเข้าใจผิดว่าไอศกรีมวอลล์เป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมอีกด้วย

ในการเลือกรับประทานไอศกรีมของผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติไอศกรีม มีรสชาติให้เลือกมาก รวมไปถึงความคุ้มค่าของราคามากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ตนเองและเพื่อนจะมีอิทธิพลในการเลือกรับประทานไอศกรีมพรีเมียมมากที่สุด แต่หากมีอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดก็คือ บุตรหลาน รองลงมาก็คือตนเอง เช่นเดียวกับการรับรู้ข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งหากผู้บริโภคมีอายุต่ำกว่า 40 ปี มักได้รับข่าวสารจาก โทรทัศน์ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะได้รับข่าวสารของไอศกรีมพรีเมียมจากการบอกกล่าวของคนรู้จัก นั่นคือ บุตรหลานของผู้บริโภคนั่นเอง

จากการศึกษา พบว่า ไอศกรีมทั้ง 4 ยี่ห้อ วางตำแหน่งทางการตลาดของตนเองว่าเป็นไอศกรีมพรีเมียม แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากถึงร้อยละ 84.75 ยังไม่รับรู้ว่าเป็นไอศกรีมยี่ห้อเอเต้ เป็นไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งสามารถสรุปตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 ตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ของผู้บริโภคของไอศกรีมพรีเมียมทั้ง 4 ยี่ห้อ

ตราหือ	ตำแหน่งที่กำหนด	การรับรู้ของผู้บริโภค
สเวนเซ่นส์	- รสชาติ - บริการของพนักงาน - การจัดสถานที่	มาก
บาสกิ้นรอปบิ้นส์	สร้างการรับรู้ตราหือ	ปานกลาง
ฮาเก้น-ดาส	คุณภาพวัตถุดิบ	ปานกลาง
เอเต้	- ชื่อเสียง - คนรุ่นใหม่ - พรีเมียม	น้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละ ยี่ห้อ และมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อสเวนเซ่นส์ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น ไอศกรีม ระดับพรีเมียม และปัจจุบัน สเวนเซ่นส์เป็นเจ้าตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม ซึ่งจากผลการศึกษาจะ สังเกตได้ว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เรื่องรสชาติ ไอศกรีม ชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก การจัดตกแต่งร้าน พนักงานขายให้บริการดี ผู้บริโภคมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับที่สเวนเซ่นส์ได้วางไว้ในเรื่องการพยายามพัฒนารสชาติให้ ถูกลิ้นคนไทย การจัดตกแต่งร้านและการอบรมพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายว่า “ยิ้มแย้มเริง ราว พุดจาจะฉาน ทำงานกระฉับกระเฉง” จากการที่สเวนเซ่นส์มีการรีโนเวตสาขาทุก 3-4 ปี และยังมี การปรับปรุงร้านให้เข้ากับบรรยากาศของแต่ละชุมชนรวมถึงมีการพัฒนารสชาติเพื่อให้เป็นที่ชื่น ชอบของผู้บริโภค หากมีการดำเนินการดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจะทำให้สเวนเซ่นส์เป็น ไอศกรีม พรีเมียมที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเสมอ

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อบาสกิ้นรอบบิ้นส์ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น ไอศกรีม ระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับสเวนเซ่นส์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะสังเกตได้ว่าระดับความคิดเห็นของ ผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ เรื่องชื่อเสียงตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีการจัดรายการ ส่งเสริมการขายเป็นประจำ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบาสกิ้นรอบบิ้นส์ ได้ดำเนินกลยุทธ์สร้างการรับรู้ตรายี่ห้อ และมีการใช้รายการส่งเสริมการขาย แต่ผู้บริโภคยังไม่ สามารถรับรู้ได้ และมีการโฆษณา ณ จุดขาย / แจกใบปลิว มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคมี ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยทางบาสกิ้นรอบบิ้นส์จะสร้างการรับรู้ตรายี่ห้อผ่านสื่อ โฆษณา อาจเป็นเพราะมีการโฆษณาน้อยเกินไปทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ควรเพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และให้มีการโฆษณาผ่านสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ เพราะจากผลการศึกษา นั้น พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และควรมีการอบรมพนักงานขายเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทางหนึ่ง

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อฮาเกิน-คาส วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นไอศกรีมระดับ ซุปเปอร์พรีเมียม และเน้นในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งระบุว่านำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ ผู้บริโภคยังไม่สามารถรับรู้ได้ในจุดนี้ เพราะจากการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด เรื่อง ส่วนผสมเป็นนมสดและผลไม้สดคุณภาพดี ผู้บริโภคให้ระดับความ คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และเนื่องจากฮาเกิน-คาสเน้นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มโดย เน้นกลุ่มลูกค้าระดับบน จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถรับรู้ในตำแหน่งดังกล่าวได้ ซึ่งการ สื่อสารการตลาดของฮาเกิน-คาสก็ได้ทำเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทเลือกไว้และกลุ่ม ลูกค้าระดับวีไอพีก็ได้เพิ่มขึ้นแล้วจึงถือว่าประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

อย่างไรก็ตามเนื่องจากฮาเกิน-คาส วางตำแหน่งโดยเน้นคุณภาพ หากฮาเกิน-คาส สามารถทำการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ จะทำให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้า ใหม่ได้มากขึ้น

ไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็น ไอศกรีมโฮมเมด ระดับพรีเมียม แต่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือไม่รับรู้ในตราชื่อยี่ห้อ ด้วยการที่เอเต้วางตนเองเป็นไอศกรีม โฮมเมดระดับพรีเมียม และเน้นให้บริการคนรุ่นใหม่ เน้นการจัดตกแต่งร้านที่มีเทรนด์และมีดีไซน์ มีการขยายสาขาเพิ่ม รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องการบริการลูกค้า แต่จากการวัดระดับ ความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผู้บริโภคยังไม่รู้จักไอศกรีมพรีเมียมยี่ห้อเอเต้ และในเรื่อง จำนวนร้านสาขา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย การจัดตกแต่งร้านมีระดับ ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานขายให้บริการอยู่ในระดับความคิดเห็นน้อย ซึ่ง หมายความว่า การที่เอเต้ทำการขยายสาขานั้นยังไม่เพียงพอ นอกจากนี้เอเต้ควรทำการสร้างบุคลิกของ ตราชื่อยี่ห้อ (Brand Personality) ให้มีความเป็นวัยรุ่น ทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ การจัดตกแต่งร้าน ที่มีดีไซน์ผู้บริโภครับรู้ได้ไม่มากนัก และการที่ทางเอเต้ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการผู้บริโภคนั้น ก็ไม่รับรู้เช่นกัน ดังนั้น เอเต้ควรทำการสื่อสารการตลาดโดยเน้นการโฆษณาโดยเฉพาะทางโทรทัศน์ จัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่บริษัทวางไว้ว่าให้ลูกค้าประทับใจทุกครั้ง ที่มาใช้บริการ และควรมีการปรับปรุงพัฒนารสชาติให้แปลกใหม่และถูกปากผู้บริโภค เนื่องจาก รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทาน ไอศกรีม และการวัดระดับความ คิดเห็นในด้านดังกล่าวผู้บริโภคมีความเห็นต่อรสชาติของไอศกรีมเอเต้อยู่ในระดับน้อย