

กลยุทธ์ทางการแข่งขันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

THE COMPETITIVE STRATEGY EFFECTED TO THE DECISION MAKING FOR BUYING WALL MAGNUM ICE CREAM

สุรัชดา เชิดบุญเมือง¹ และจิรวุฒิ หลอมประโคน²

Suradchada Cherdboonmuang¹ and Chirawut Lomprakhon²

¹วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัตน์

¹International College, Panyapiwat Institute of Management

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้าง ความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ของผู้บริโภค

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม 1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด 2. ด้านการสร้าง ความแตกต่างผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม 3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ ผู้บริโภคพึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์

คำสำคัญ: ไอศกรีมพรีเมียม ความพึงพอใจ กลยุทธ์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

Abstract

The studies of this research were collected the 400 sampling data. Purposes to investigate were to study the competitive strategy of Wall Magnum ice cream and satisfaction on consuming under competitive strategy. Its intention was to understand what the reduction cost management strategy, the differentiated product strategy, and the focus strategy that affected to customer's decision making.

Our sampling data from questionnaires used the statistics to describe data attributes such as Percentage, an Average of Mean and the Factor Analysis. This research has effected in the decision process before making a purchase for ice cream branded "Wall Magnum" which was resulted to involve the components of satisfaction factors in competitive advantage as following

1. The reduction cost management strategy that customer could have the most convenience to look for products with satisfaction.
2. The differentiated product strategy that upgraded to premium product by Belgium Chocolate making customer's satisfaction.
3. The focus strategy that made customer's satisfaction by the trends in advertising on TV.

Keywords: Ice Cream Premium, Satisfaction, Competitive Advantage Strategy

ที่มาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี ผลผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีมจึงเป็นของหวานที่นิยมสำหรับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัย อุตสาหกรรมบริโภคไอศกรีมในประเทศไทยยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2555-2557 เพิ่มขึ้นเฉลี่ยการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี มูลค่าตลาด 15,000 ล้านบาท อาจกล่าวได้ว่าการบริโภคไอศกรีมในประเทศไทย ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมากเมื่อเทียบกับตลาดในต่างประเทศ จึงเป็นที่สนใจของนักลงทุน เนื่องจากยังมีช่องว่างให้เข้ามาลงทุน จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมบริโภคไอศกรีมของคนไทยอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าประเทศอื่นในปี 2557 ประเทศไทยมีปริมาณการบริโภคไอศกรีม 2 ลิตรต่อคนต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีการบริโภคในปริมาณ 0.720 ลิตรต่อคนต่อปี และเมื่อเปรียบเทียบกับการบริโภคของประเทศใกล้เคียง ดังเช่นประเทศมาเลเซียที่มีปริมาณการบริโภค

2.5 ลิตรต่อคนต่อปี ประเทศสิงคโปร์มีปริมาณการบริโภค 5-6 ลิตรต่อคนต่อปี สำหรับประเทศที่มีอัตราการบริโภคไอศกรีมสูงสุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีปริมาณการบริโภค 15 ลิตรต่อคนต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) โดยในประเทศไทยได้แบ่งตลาดไอศกรีมออกเป็น 3 ลักษณะ คือ ตลาดไอศกรีมระดับแมส ตลาดไอศกรีมระดับสแตนด์บาย และตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม (SME Startup, 2558) ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ไอศกรีมวอลล์ ได้ทำตลาดไอศกรีมวอลล์แม็กนัม โดยการข้ามกลุ่มของระดับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อค้นหาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการที่สร้างความได้เปรียบ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาแผนการตลาด และ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากความต้องการและความพึงพอใจที่จะซื้อ ดังนั้นการศึกษาสาเหตุแห่งความต้องการและความพึงพอใจที่สัมพันธ์กับกลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม (ยกเว้นราคาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ มากที่สุด

จิรวรรณ โกมลเจริญศิริ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมโดยวิเคราะห์จากส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งประเด็นการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์และรสชาติเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้บรรยากาศของร้านมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกมาทำให้รสชาติไอศกรีมแตกต่างได้ ซึ่งไม่ได้เน้นไปที่การนำวัตถุดิบแปลกใหม่มาพัฒนาเป็นรสชาติของไอศกรีม นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายผ่านภาพยนตร์โฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งถ้าใช้อย่างต่อเนื่อง

จะสามารถเพิ่มการจดจำ และกระตุ้นความต้องการซื้อส่งผลให้เป็นความภักดีในเวลาต่อมา กล่าวได้ว่าจะสามารถสร้างความรู้จักได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และยุบล เบญจรงค์กิจ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแห่งแม็กนัม โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแห่งแม็กนัม และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 200 คน ผ่านรูปแบบออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดที่สร้างการจดจำให้กับผู้รับสาร จะเป็นเรื่องของเนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้การจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะเพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออฟไลน์ (Offline) ออกไปในวงกว้างเป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีรสชาติอร่อย สร้างกระแสเพิ่มการติดตามจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งตลาดไอศกรีมในประเทศไทย แบ่งตลาดออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ (เด็กดีต่อทคอม, 2551), (SME Startup, 2558)

1. ตลาดไอศกรีมระดับแมส มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,150 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7 ไอศกรีมประเภทนี้ส่วนมากจะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่าย เช่น ไอศกรีมกะทิสด ไอศกรีมผลไม้ มีราคาจำหน่ายค่อนข้างถูก มีการเติบโตของตลาดไม่สูงมากนัก มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไป จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าประจำ และมีกำลังซื้อไม่สูง

2. ตลาดไอศกรีมระดับสแตนดาร์ด มีมูลค่าตลาดที่ใหญ่ที่สุดสูงถึงร้อยละ 60 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 9,900 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้นำตลาดในปัจจุบันที่เป็นรายใหญ่มีเพียง 3 รายเท่านั้น ได้แก่ 1) **ไอศกรีมวอลล์ (Wall)** ทำตลาดโดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเน้นสินค้าที่ราคาไม่สูง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้นำตลาดนี้ด้วยส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 66 จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด 2) **ไอศกรีมเนสท์เล่ (Nestle)** ทำตลาดโดยบริษัท เนสท์เล่ไอศกรีม ซึ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยได้ไม่นานนัก โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (3) **ไอศกรีมครีโม** ทำตลาดโดยบริษัท จอมธนา จำกัด โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 ลักษณะทั่วไปของไอศกรีม มีความหลากหลายในเรื่องรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เน้นความสะดวกในการบริโภคของผู้ซื้อเป็นสำคัญ เนื่องจากมีการแข่งขันที่รุนแรงนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม จึงจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อช่วงชิงการเป็นผู้นำตลาด กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยเด็ก วัยทีน และครอบครัว

3. ตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม เป็นตลาดไอศกรีมที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุด ประมาณร้อยละ 20 ต่อปี โดยในปี 2557 มีมูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 33 จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการผลิต และการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิต โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพเป็นสำคัญ รวมถึงความแปลกใหม่ ในการนำเสนอรูปแบบ และรสชาติของไอศกรีม ที่มีการนำเสนอที่แปลกใหม่ ส่งผลให้ไอศกรีมพรีเมียมได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงจากเดิม โดยในตลาดมีผู้นำรายใหญ่ชัดเจน 3 ราย คือ 1) **ไอศกรีมสเวนเซนส์ (Swenzens)** ทำตลาดโดยบริษัท สเวนเซนส์ (ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ไมเนอร์กรุ๊ป มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดประมาณร้อยละ 60-70 2) **ไอศกรีมบาสกิน รอบบิ้นส์ (Baskin Robbins)** ทำตลาดโดยบริษัท บาสกิน รอบบิ้นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซ็นทรัล โดยมีส่วนแบ่งตลาด

ประมาณร้อยละ 20-30 3) **ไอศกรีมบัดส์ (Buds)** ทำตลาดโดยบริษัท อเมริกันฟู้ดส์ จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 10 อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบไอศกรีมโฮม เมด หรือไอศกรีมนำเข้า ที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ กลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ คนในเมือง และผู้ที่รักสุขภาพ รวมถึงกลุ่มชาวต่างชาติ ไอศกรีมเนสเล่ได้เคยนำไอศกรีมเนสเล่ที่ครามีเลีย มาทำตลาดไอศกรีมพรีเมียมด้วยเช่นกัน ในปี 2554 แต่ยังคงอยู่ในช่วงต้นของการทำตลาด จึงไม่อาจสรุปผลการทำตลาดได้ว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ทั้งนี้ได้ใช้กลยุทธ์ราคา เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในการแข่งขัน โดยเน้นที่ราคาต่ำกว่าผู้นำตลาดอย่างไอศกรีมสเวนเซนส์ ประมาณ 25-30 บาท ต่อควอท (Quart) (ฐานเศรษฐกิจ, 2556) แต่ปัจจุบันก็เจียบหายไป

ในขณะที่ไอศกรีมวอลล์ได้เคยทดลองตลาดพรีเมียมด้วยการนำไอศกรีมคาร์ที-ดอร์ มาทดลองตลาดแต่ไม่ประสบความสำเร็จ จึงเลิกทำตลาดไป และในเวลาต่อมาได้นำไอศกรีมแม็กนัมเข้ามาจำหน่ายในปี 2555 ได้ผลตอบรับที่ดีมาก มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นการตลาดเป็นระยะๆ อาทิ การจัดแคมเปญซื้อ 1 แกรม 1 ไอศกรีมวันเดียว เพื่อสร้างกระแสการพูดถึงบอกต่อในโลกโซเชียล โดยในปี 2558 ได้นำกลยุทธ์การตลาดมาทำอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กิจกรรมหลักแบบ 4 มิติ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนี้ 1) เฉลิมฉลองลูกใหม่ของไอศกรีมแม็กนัม 2) เฉลิมฉลองภาพลักษณ์ใหม่ของแม็กนัม 3) เฉลิมฉลองการเปิด “แม็กนัมเพลเซอร์สโตร” บาร์ ไอศกรีมสุดโมเดิร์นใหม่กลางพาราгон 4) แคมเปญโปรโมชันสุดหรู ครั้งใหญ่ที่สุดของแม็กนัมจับมือพาราгон แจกบัตรกำนัลเงินสด (แม็กนัมช้อปปิ้งเวาเซอร์) เอาใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ซื้อปิ้งฟรีสินค้าแบรนด์จัดระดับโลกมูลค่ากว่า 3 ล้านบาท (แม็กนัม ไทยแลนด์, 2558)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดให้ได้มากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการจะต้อง

คำนึงถึงความถนัดและความเชี่ยวชาญขององค์กร เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหาวิธีการในการแข่งขันที่จะทำให้องค์กรสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ

อ้างอิงหนังสือ Competitive Advantage ของ Porter (1985: 11-15) ได้กล่าวถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยหลักการจะประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การลดต้นทุนทางการจัดการ (Low-Cost Leadership) เป็นการพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกจากคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร เช่น การผลิตสินค้าที่มีต้นทุนถูกกว่าคู่แข่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพหรือการลดเวลาของกระบวนการทำงานให้สั้นลง เป็นต้น การใช้กลยุทธ์นี้ในการดำเนินงานจะเน้นไปที่เทคนิคที่นำมาใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการเพื่อขายได้ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งการสร้างรายได้เปรียบนี้มี 2 แนวทางคือ ความได้เปรียบด้านราคา และความได้เปรียบด้านการทำกำไร นั่นหมายถึงการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าจะสามารถกำหนดราคาที่ดี หรือมีกำไรที่มากกว่า

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ อาจเป็นความแตกต่างในกระบวนการทำงานขององค์กรหรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งความแตกต่างนี้จะเห็นเด่นชัดถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอเมื่อมีสินค้าใหม่ เกิดขึ้นตลอดเวลาในสถานการณ์

การแข่งขันที่รุนแรงมากดังเช่นในปัจจุบันนี้

3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy)

เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีสถานภาพเปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหรือในบางองค์กรจะต้องใช้ความถนัดและความเชี่ยวชาญพิเศษ จะสร้างให้เกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันได้เพื่อผลิตสินค้า นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เห็นเด่นชัดถึงความพิเศษของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอสินค้า ประเภทเครื่องประดับที่หรูหรา แสดงออกถึงความมีรสนิยมชั้นสูงของบริษัท Tiffany เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์เน้นการออกแบบตอบสนองลูกค้าที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อ ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

ดังนั้น ทั้ง 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมานี้จะช่วยให้องค์กรสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือสถานการณ์ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การแข่งขันของไอศกรีมวอลล์แม็กนัม
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขันของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในกลยุทธ์การแข่งขัน ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ ด้านการสร้างความแตกต่าง และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,696,409 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์แม็กนัม จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยประมาณค่าสัดส่วนร้อยละขนาดตัวอย่างจะหาได้จากสูตรตั้งนี้ (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

$$n = \frac{P(1 - P(Z)^2}{e^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้เป็นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกเขตพื้นที่ โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตราชเทวี และเขตสัมพันธวงศ์
2. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตดินแดง เขตบางคอแหลม เขตบางนา เขตพระโขนง เขตยานนาวา เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตห้วยขวาง
3. กลุ่มบูรพา มีทั้งหมด 9 เขต ได้แก่ เขตสายไหม

เขตหลักสี่ เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตจตุจักร เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

4. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

5. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งหมด 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งหมด 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 2 เขต ได้ 12 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตคลองเตย เขตสาทร เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตคลองสาน เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตละ 35 ชุด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถาม ที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ชุมชน เช่น ตลาด บริเวณนอกศูนย์การค้า หมู่บ้าน เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัย เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย ดังนี้

สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistic) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับบรรยายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถอ้างอิงกลุ่มประชากรอื่นได้ ซึ่งประกอบด้วยสถิติ ดังนี้

วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล โดยแสดงความสัมพันธ์และ

แจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกอร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 อันดับ และให้คะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัย และหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุด

2. ด้านการสร้างความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียมมากที่สุด

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม เป็นการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่ม หรือจำแนกองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน ในทางตรงข้ามองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน จะถูกจัดไว้คนละกลุ่มกัน

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม มีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยแต่ละส่วนมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง (The First-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง เป็นการจัดกลุ่ม หรือจำแนกองค์ประกอบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.871
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2207.561
	df	105
	Sig.	.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .871 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (วิยะดา ตันวัฒนากุล, 2548 อ้างในยุทธ ไกยวรรณ, 2551: 81) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดปัจจัยองค์ประกอบของข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.488	36.585	36.585	3.708	24.721	24.721
2	1.669	11.129	47.714	2.354	15.695	40.416
3	1.219	8.127	55.841	2.314	15.425	55.841
4	1.016	6.777	62.618			
.	.	.	.			
.	.	.	.			
15	.214	1.426	100.000			

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย และใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 ซึ่งสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-3 สามารถอธิบายความผันแปร

ของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 24.72, 15.70 และ 15.43 ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 55.84%

การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย

(Factor loading) ของตัวแปร มีค่ามากขึ้นหรือลดลง (วิยะดา ต้นวัฒนากุล, 2548 อ่างในยุทธ ไกยวรรณ, จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด 2551: 87) ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มที่ 1: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
มีการจัดกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า	.738
มีการมุ่งจุดสนใจไปที่ผู้บริโภคไอศกรีมเป็นประจำโดยสร้างแม่คนั้มคาเฟ่	.725
การแชร์ภาพถ่ายการทานไอศกรีมในโซเชียลมีเดียโดยเซเลบชื่อดัง	.717
มีการส่งเสริมการขาย โดยการส่งไม้ไอศกรีมลุ่มันรับรถ Mini Magnum Limited Edition คันเดียวในโลก	.691
กระแสโฆษณาทางโทรทัศน์	.632
มีพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง	.551
สินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม	.508
เป็นไอศกรีมแท่งพรีเมียมที่ขายตามร้านสะดวกซื้อแบรนด์แรก	.498

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการมุ่งจุดสนใจ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 8 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 24.72% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีการจัดกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า มีการมุ่งจุดสนใจไปที่ผู้บริโภคไอศกรีมเป็นประจำโดยสร้างแม่คนั้มคาเฟ่

การแชร์ภาพถ่ายการทานไอศกรีมในโซเชียลมีเดียโดยเซเลบชื่อดัง มีการส่งเสริมการขาย โดยการส่งไม้ไอศกรีมลุ่มันรับรถ Mini Magnum Limited Edition คันเดียวในโลก กระแสโฆษณาทางโทรทัศน์ มีพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง สินค้าทำจากช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียม และเป็นไอศกรีมแท่งพรีเมียมที่ขายตามร้านสะดวกซื้อแบรนด์แรก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลุ่มที่ 2: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.876
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.854
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อทุกระดับ	.697

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 15.70% และสามารถเรียงลำดับ

ตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้ามีราคาเหมาะสมกับผู้ซื้อทุกระดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์การหมุนแกนแบบ Varimax ขององค์ประกอบปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน กลุ่มที่ 3: องค์ประกอบข้อได้เปรียบการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง

องค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	Factor Loading
สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก	.800
สินค้ามีการส่งเสริมการขาย	.663
ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ใช้สีทอง เพื่อเพิ่มความหรูของสินค้า	.586
สินค้ามีหลากหลายรสชาติ	.479

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 15.43% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ สินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวก สินค้ามีการส่งเสริมการขาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ใช้สีทอง เพื่อเพิ่มความหรูของสินค้า และสินค้ามีหลากหลายรสชาติ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง (The Second-order Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง เป็นการศึกษาน้ำหนักของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่ง ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม ปัจจัยใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน ผลลัพธ์แสดงได้ดังนี้

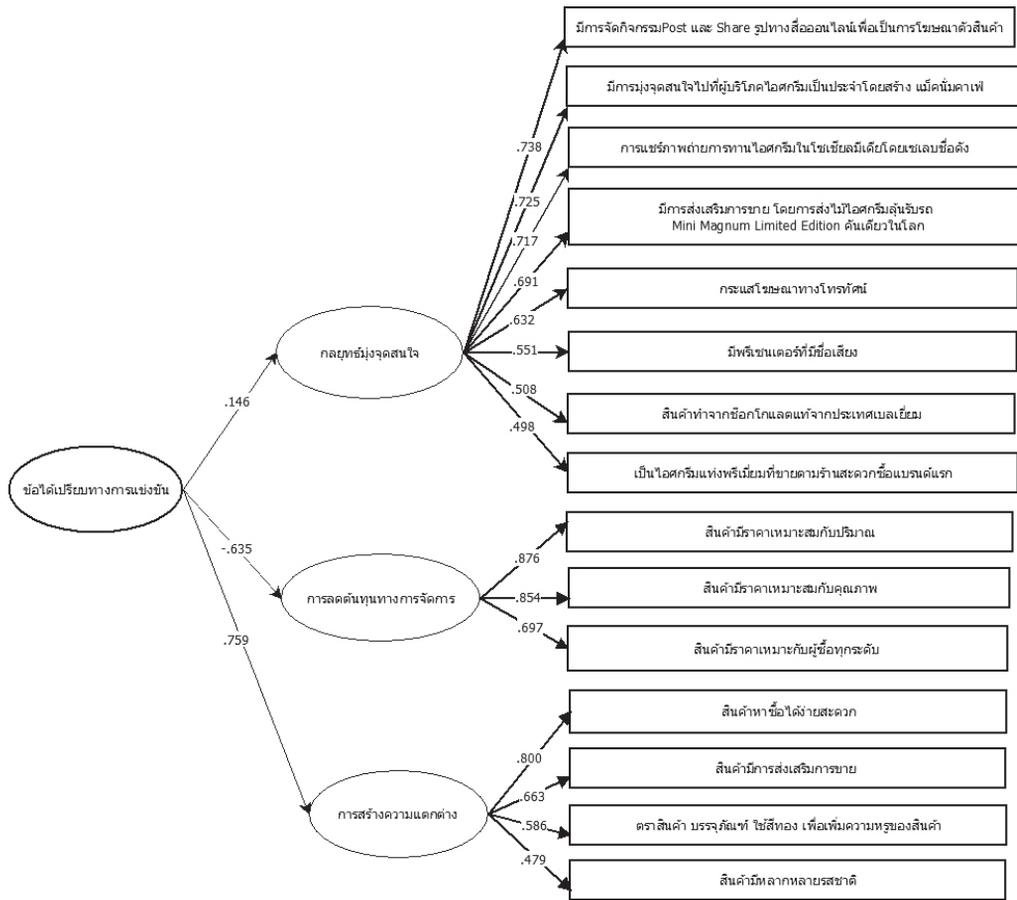
ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง

ปัจจัย	น้ำหนักปัจจัย
ปัจจัยที่ 3: ด้านการสร้างความแตกต่าง	.759
ปัจจัยที่ 2: ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ	-.635
ปัจจัยที่ 1: ด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ	.146

จากตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยในการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงจากค่าน้ำหนักมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการสร้างความแตกต่าง ด้านการลดต้นทุน

ทางการจัดการ และด้านกลยุทธ์มุ่งจุดสนใจ

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยอันดับหนึ่งและอันดับสอง สามารถแสดงได้แผนภาพสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจในองค์ประกอบของปัจจัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอศกรีมวอลล์ แม็กนัม

1. ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในสินค้าหาซื้อได้ง่ายสะดวกมากที่สุดสอดคล้องกับพิสิฐฐ หงส์ทองกิจเสรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ

2. ด้านการสร้างความแตกต่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

พึงพอใจในสินค้าทำจาก ช็อกโกแลตแท้จากประเทศเบลเยียมมากที่สุด สอดคล้องกับอุทุมพร แผลมทอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคไอศกรีมวอลล์เนื่องจากพอใจในรสชาติ ชอบรสช็อกโกแลต

3. ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า พึงพอใจในกระแสโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับอุทุมพร แผลมทอง (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภคศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ผลของการวิจัยพบว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเรื่องของราคาและความเหมาะสมในเชิงปริมาณ (ด้านการลดต้นทุนทางการจัดการ) การคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า (ด้านการสร้างความแตกต่าง) และจากกิจกรรม Post และ Share รูปทางสื่อออนไลน์เพื่อเป็นการโฆษณาตัวสินค้า (ด้านกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ)

จะเห็นได้ว่า ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคนี้ จะสามารถจัดรูปแบบการบริโภคของกลุ่มบุคคลได้ ที่สอดคล้องกับการจำแนกรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่มคือ (Kamaruddin & Mokhlis, 2003)

1. รูปแบบการตัดสินใจที่พึงปรารถนา (Desirable Decision-Making Styles) ที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และราคาเป็นสำคัญ
2. รูปแบบการตัดสินใจที่ไม่พึงปรารถนา (Undesir-

able Decision-Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบที่ขาดการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สับสนหรือตัดสินใจเลือกซื้อได้ยาก

3. รูปแบบที่ตัดสินใจซื้อทางสังคมหรือความชอบ (Social and Hedonistic Decision-Making Styles) เกี่ยวข้องกับรูปแบบที่มุ่งเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ชอบตามแฟชั่น ที่มีความสุขและความเพลิดเพลินในการซื้อ และการซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ จะสามารถนำไปจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) ในปัจจุบันได้ ซึ่งผลจากงานวิจัยได้แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ องค์การจะสามารถประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ได้ และจะสามารถนำมาจัดการความต้องการเฉพาะของกลุ่มบุคคลในแต่ละกลุ่ม และพัฒนาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกได้ ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย. (2558). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2559, จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.html
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีม ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรวรรณ โกมลเจริญศิริ. (2550). *โครงสร้างตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียม*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). *ไอศกรีม “แม็กนม” โดพรอด 400%*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163262:-400&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456
- ดา นานวัน. (2558). *โอกาสและช่องทางการลงทุน ไอศกรีมพรีเมียม ธุรกิจนี้...ไม่มีวันละลาย*. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://ejournal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=5sSLd%2B7Pbnk%3D&tabid=100>

- เด็กดีต่อทคอม. (2551). จิปาถะเรื่อง “ไอศกรีม” ตอนที่ 4: ไอศกรีมพรีเมียม คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก http://my.dek-d.com/will_you/writer/viewlongc.php?id=412052 &chapter=4
- ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแห่งแม่ก้นม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 1(2), 102-127.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “โพรเซนโยเกิร์ต” ไทยระอุ “เรฟไบท์” คว่ำโยเกิร์ตแลนด์ยึดตลาด 60%. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574>
- พิสิษฐ หงส์ทองกิจเสรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทการจัดการธุรกิจเกษตร. สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แม่ก้นม ไทยแลนด์. (2558). แม่ก้นม ลูกใหม่ กลับมาอีกครั้ง ด้วยการตลาด 4 มิติ. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.newsplus.co.th/63208>
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย Step by SPSS 4*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(1), 20-35.
- อุทุมพร แผลมทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไอศกรีมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- SME Startup. (2558). *ธุรกิจไอศกรีมฮิตตลอดกาล*. SME Startup, 9, 6.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Kamaruddin, A. R. & Mokhlis, S. (2003). Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 145-156.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: A Division of Simon & Schuster.

Translated Thai References

- Da Nanawan. (2015). *The Opportunity and Investing Channel in Premium Ice-cream Market as No Melting in this Business*. Retrieved May 27, 2015, from <http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=5sSLd%2B7Pbnk%3D&tabid=100> [in Thai]
- Dek-Dee. (2008). *Something about “Ice Cream” Part 4: What is Premium Ice Cream?*. Retrieved May 27, 2015, from http://my.dek-d.com/will_you/writer/viewlongc.php?id=412052 &chapter=4 [in Thai]

- Department of Government Ministry of Interior. (2015). *Office of Central Registration Announcement on the number of people throughout the Kingdom. As proof of registration as of 31 December, 2015*. Retrieved March 10, 2016, from http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat58.html [in Thai]
- Hongthongkitseri, P. (2007). *Premium ice cream consumption behavior of consumer in Bangkok*. Thesis of Master Degree in Major Agribusiness, Songkla University. [in Thai]
- Komolcharoensiri, J. (2007). *Premium Ice-cream Marketing Project*. Thesis of Master Degree in Economics. Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Kraiwan, Y. (2008). *The analyzed data for research, Step by SPSS 4*. Bangkok: Pimdee Co., Ltd. [in Thai]
- Lamthong, U. (2010). *Factors affecting consumer buying ice cream*. Thesis of Master Degree in Business Administration, Kasembundit University. [in Thai]
- Magnum Thailand. (2015). *New Magnum Coming Back with 4 Marketing Dimensions*. Retrieved May 27, 2015, from <http://www.newsplus.co.th/63208> [in Thai]
- Manager Online. (2015). *Rev-Bites Co., Ltd. Grabs the Yogurt Land by holding 60% of Frozen Yogurt in the Market*. Retrieved May 27, 2015, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007574> [in Thai]
- Nakprasert, C. (2013). *Factors that affect the behavior of the ice cream shop in Central Plaza in Bangkok Area*. Independence Study Courses. Master of Business Administration Major Marketing, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Panatdaporn, P. & Benjarongkit, Y. (2015). Integrated Marketing Communication Strategy for Image building of Magnum Ice cream. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(2), 102-127. [in Thai]
- Petchposri, S. & Kongsawatkiat, K. (2011). Decision Making Factor in Buying Low-Fat Ice Cream of Consumers in Bangkok Area. *Journal of Finance Investment Marketing and Business Administration*, 1(1), 20-35. [in Thai]
- SME Startup. (2558). Popular Ice Cream Flavors. *SME Startup*, 9, 6.
- Thansettakij. (2013). *400% Growth over Magnum Ice-cream*. Retrieved May 27, 2015, from http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163262:-400&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456. [in Thai]



Name and Surname: Suradchada Cherdboonmuang

Highest Education: M.B.A. (University of Central Oklahoma, U.S.A.)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi, 11120
Thailand



Name and Surname: Chirawut Lomprakho

Highest Education: M.A. (Dhurakit Bundit University)

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Marketing Communication

Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd., Pakkred, Nonthaburi, 11120
Thailand