

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม ในการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)
2. อิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีม
4. ราคาสินค้าของธุรกิจไอศกรีมที่มีจำหน่ายในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น

#### 1. การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

**ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position)** หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้เป็นการรับรู้ในคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ ความสะอาด ความสะดวก ความสบาย และการรับรู้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่เป็นการรับรู้ในคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเก่าแก่ ความเป็นมืออาชีพ ความมีชื่อเสียง ความสนุกสนาน เป็นต้น (กันต์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์, 2551 อ้างถึงใน สรเดช หนองหารพิทักษ์, 2556)

กลยุทธ์การตลาดเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) บริษัทต่างค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด แล้วจึงวางตำแหน่งข้อเสนอทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำความแตกต่างและภาพพจน์ของข้อเสนอของบริษัท ดังนั้นถ้าบริษัทวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ชัดเจนตลาดจะเกิดความสับสนในความคิดหวัง แต่ถ้าวางตำแหน่งทางการตลาดชัดเจนแล้วการวางแผนการตลาดก็จะทำได้ง่าย (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2546)

### การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ดังต่อไปนี้

**ไกรพุดิ กิระจินดา (2550)** ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง กระบวนการในการกำหนดจุดเด่นหรือคุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีการรับรู้จุดเด่นแตกต่างกัน สามารถประเมินขนาดและกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ เพื่อจัดสรรทรัพยากรขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมมีประสิทธิภาพและลดการสูญเปล่าทางการตลาด

**Ries and Trout (2515 อ้างถึงใน สรเดช หนองหารพิทักษ์, 2556)** ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การค้นหา พัฒนา และสื่อสารถึงความแตกต่าง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเหนือกว่าและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มแข่งขัน

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)** ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การวางแผนความคิดในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทำให้จดจำตราสินค้านั้นได้ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนสามารถใช้ได้กับทั้งกับสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ เพราะขั้นตอนหรือกระบวนการมีลักษณะเดียวกัน

**รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549)** ได้กล่าวถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็นการกำหนดขอบเขตของเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้อยู่ในสมอง ความคิด จิตใจของลูกค้า ทำอย่างไรผลิตภัณฑ์ของเราจึงจะครองใจลูกค้าได้ ในอดีตผลิตภัณฑ์มีไม่มากผู้บริโภคจึงไม่มีสิทธิ์เลือกซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจลูกค้าได้จึงจะอยู่รอดในธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดจุดเด่นหรือสิ่งที่มีคุณค่าสามารถเป็นที่จดจำได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสารถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง หากบริษัทสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าจนสามารถเป็นที่ครองใจได้ นั่นคือการประสบความสำเร็จของกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด

**กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)** ความสำเร็จของนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็คือสามารถสร้าง “ความแตกต่างด้านการแข่งขัน” หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมายจนเป็นที่จดจำได้ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นความแตกต่างที่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

(Aaker, 2001:154 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) หรือเป็นวิธีสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีผลต่อการเลือกและความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีดังนี้

1) *การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า* เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งต้องพิจารณาในลักษณะต่อไปนี้ วัตถุประสงค์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรวมผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ การออกแบบ และเทคโนโลยี เช่น ฟาร์มโชคชัยผู้ผลิตไอศกรีมอีมม!..มิลค์ ได้สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากน้ำนมดิบที่มีคุณภาพดีที่สุดในแห่งหนึ่งของประเทศไทย

2) *การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ* จะใช้วิธีการสร้างความแตกต่างนี้ต่อเมื่อไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้ ความแตกต่างด้านบริการอาจเรียกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ซึ่งต้องพิจารณาในลักษณะต่อไปนี้ บริการที่เพิ่มขึ้นมา การสนับสนุนด้านบริการ การขนส่ง การติดตั้ง และง่ายในการสั่งซื้อ เช่น เนสท์เล่มีบริการไอศกรีมเดลิเวอรี่ ผ่านสายด่วนสามล้อเบอร์ 0-2657-8625 เป็นการขนส่งที่รวดเร็ว ทำให้ง่ายต่อการซื้อ

3) *การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร* เป็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติบุคลากร ซึ่งต้องพิจารณาในลักษณะต่อไปนี้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร เช่น ผู้จัดการสาขาแมคโดนัลด์ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมการปฏิบัติการขั้นสูงจากมหาวิทยาลัยแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีวิทยฐานะเทียบเท่ากับวิชาที่เปิดสอนในสาขาวิชาบริหารธุรกิจในมหาวิทยาลัยชั้นนำในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สนุกไปกับการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

4) *การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์* เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการจัดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพิจารณาในลักษณะต่อไปนี้ สัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สื่อโฆษณา บรรยากาศ และเหตุการณ์ (Event) เช่น วอลล์ได้เปิดตัววอลล์แม็กนัมเพื่อสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ยกกระต๊อบไอศกรีมให้มีความหรูหรา มีระดับ ทันสมัย ด้วยการใส่สื่อโฆษณาจัดเหตุการณ์ บรรยากาศ จนสามารถสร้างยอดขายมากกว่า 40 ล้านแห่ง

5) *การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย* เป็นการใช้องค์ทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ ซึ่งต้องพิจารณาในลักษณะต่อไปนี้ ความครอบคลุม ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินงานที่แตกต่าง เช่น เคเอฟซีได้ขยายช่อง

ทางการจัดจำหน่ายได้อย่างครอบคลุม ปัจจุบันมีมากกว่า 30,000 สาขา ใน 92 ประเทศ เน้นที่ตั้งใน  
ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ปั้มน้ำมัน เป็นต้น

**กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ (Successful Differentiation Strategies)** มี 3 วิธี ดังนี้ 1) **การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Generate Customer Value)** เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งความแตกต่างนั้นจะเกิดขึ้นได้ระหว่างคุณค่าที่เห็นได้ชัดเจนและคุณค่าที่รับรู้จริง บ่อยครั้งที่ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่เห็นได้ชัดเจนไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า ลูกค้าบางคนต้องการความเป็นเลิศ ชีตความสามารถจากผู้จัดการ และความสะดวก เช่น แมคโดนัลด์มีบริการแบบขับรถเข้าไปซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive-through) สร้างความสะดวก รวดเร็ว สำหรับผู้ที่มีเวลาจำกัดไม่ต้องเสียเวลาหาที่จอดรถ 2) **การจัดหาคุณค่าการรับรู้ (Provide Perceived Value)** เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือ มีภาพพจน์ที่ดี มีความสำคัญ และอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าเหล่านั้น เช่น วอลล์แมกนั่มคัดสรรช็อคโกแลตชั้นดีจากเบลเยียมมาเป็นจุดขาย สร้างการรับรู้ถึงความหรูหรา มีระดับสไตส์ยุโรป 3) **การสร้างให้ยากต่อการเลียนแบบ (Be Difficult to Copy)** เป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ยากต่อการเลียนแบบ เพราะเมื่อไรก็ตามที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ ความแตกต่างนั้นก็หมดไป เช่น แคร่ควินได้สร้างความแตกต่างด้วยการทำไอศกรีมคว่ำถ้วย โดยที่ไอศกรีมไม่หกลงมา ในขณะที่ไอศกรีมยี่ห้ออื่นไม่สามารถทำได้ (ปรับปรุงจาก Aaker, 2001:155 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

**กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543)** ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กาแฟยี่ห้อเนสกาแฟเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงมากที่สุด รองลงมาคือ เบอร์ดี้ และอะซ่า ในขณะที่เนสกาแฟมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองรองจากเบอร์ดี้ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จะนึกถึงเนสกาแฟสูงกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี ในทางกลับกันกลุ่มอายุต่ำกว่า 31 ปี จะนึกถึง เบอร์ดี้และอะซ่าสูงกว่ากลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตามเนสกาแฟมีส่วนผู้รู้จักตราสินค้ามากที่สุดแต่กลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าที่คลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งตราสินค้าที่กำหนดไว้ ในขณะที่เบอร์ดี้มีส่วนของผู้รู้จักตราสินค้าน้อยกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ได้มีการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนครองตลาดที่เบอร์ดี้ครองความเป็นผู้นำอยู่ จึงอาจเป็นไปได้การรู้จักตราสินค้าเนสกาแฟ ไม่ได้หมายถึงการรู้จักในภาพของสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แต่เป็นการรู้จักในฐานะเป็นตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูป (ชนิดผง)

**ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ และคณะ (2554)** ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตรา  
ธนาคารกรุงไทย กรุงศรีอยุธยา กสิกรไทย ไทยพาณิชย์ ทีสโก้ ธนชาต ออมสิน และอาคาร  
สงเคราะห์ ในการรับรู้ของนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยทำให้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อธนาคารต่างๆ ดังนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
เป็นธนาคารมีการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด ธนาคารทีสโก้และธนชาตเป็นธนาคารที่  
ให้บริการเฉพาะด้าน ส่วนธนาคารอาคารสงเคราะห์ ออมสิน และกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่มี  
ความมั่นคง น่าเชื่อถือ ธนาคารไทยพาณิชย์ กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารเอกชนที่มีการ  
ดำเนินการรวดเร็วและทันสมัย

**ปณิตดา ต้นสุวรรณรัตน์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2553)** ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของ  
ตรายาสีฟันคอลเกต เดนทิสเต้ ไกลซ์ซิด ดอกบัวคู่ ดาร์ลี่ และวิเศษนิยม โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตรายาสีฟันที่แตกต่างกัน  
ผู้วิจัยได้กำหนดมิติการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ยาสีฟันที่มีความแปลกใหม่-ยาสีฟันที่มีมานานแล้ว  
และยาสีฟันที่ทำจากสารเคมี-ยาสีฟันที่ทำจากสมุนไพร โดยเดนทิสเต้เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้  
เข้าตลาดใหม่ มีความแปลกใหม่ ใช้สำหรับกลางคืน เน้นคู่รัก ส่วนดาร์ลี่ ไกลซ์ซิด และคอลเกตเป็นยา  
สีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นยาสีฟันที่ทำจากสารเคมี ดอกบัวคู่และวิเศษนิยมเป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นยาสีฟัน  
ที่ทำจากสมุนไพร

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด  
ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ตำแหน่งทาง  
การตลาดไม่ตรงตามที่นักการตลาดได้กำหนดไว้ ดังนั้นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ  
นั้นนักการตลาดต้องดึงคุณประโยชน์ หรือจุดเด่นของสินค้าที่มีความแตกต่าง หรือเหนือกว่าคู่แข่ง  
แข่งขันในด้านต่างๆ เพียงด้านเดียว หรือ 2 ด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์  
เมื่อเลือกตำแหน่งแล้วนักการตลาดต้องทำการสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่าน  
เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตำแหน่งที่นักการตลาดทำการสื่อสาร  
ออกไป เช่น เนสกาแฟเป็นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มธุรกิจไอศกรีมในเขตชุมชนเมือง  
ขอนแก่นนั้น ก็ได้มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ไอศกรีมแมกโนเลียได้วาง  
ตำแหน่งว่าเป็น “ไอศกรีมอารมณ์ดี” ไอศกรีมแคร์คีนได้วางตำแหน่งว่าเป็น “ราชินีของผลิตภัณฑ์  
นม”

## 2. อิทธิพลของเพศที่มีผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 อ้างถึงใน วิภารัตน์ เรื่องโชติ, 2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดตามแรงบังคับภายนอกมากขึ้น มนุษย์จะดำเนินชีวิตตามที่สังคมวางแม่บทไว้ให้ ด้วยคุณสมบัติของประชากรได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเหมือนกันมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมจึงคล้ายกัน ส่วนคนที่มีความสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

**ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551)** ได้กล่าวถึง การแบ่งส่วนตลาดอย่างมีประสิทธิภาพควรมีลักษณะ ดังนี้ 1) ตลาดแต่ละกลุ่มต้องสามารถวัดได้ (Measurable) โดยการวัดในรูปเชิงปริมาณคือสามารถทราบจำนวนผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนั้นได้ 2) ตลาดแต่ละกลุ่มควรมีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะสร้างผลกำไรได้ 3) ควรเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการจะสามารถเข้าถึง (Accessible) เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดได้ 4) เป็นส่วนตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดและโปรแกรมการตลาดที่ต่างกัน ตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน 5) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อจูงใจได้

**การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เพราะลักษณะประชากรศาสตร์สามารถอธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและสามารถวัดขนาดของส่วนตลาดได้ง่าย (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

**เพศ** เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลอันประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีการพฤติกรรมผู้บริโภค การจดจำ และทัศนคติที่แตกต่างกัน (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002:114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

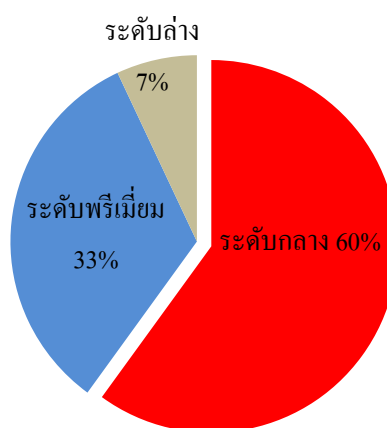
พรวิณัส ช่วงสิมมา (2547) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำอัดลมของนักเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำอัดลมของเพศชายมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านค่านิยมและความสะดวก ในขณะที่เพศหญิงคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2546) ศึกษาพฤติกรรมซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ระบุว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้หญิงมีโอกาสซื้อสินค้าแปรรูปจากสมุนไพรมากกว่าเพศชาย

ดังนั้น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านเพศนี้ จะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการวางแผนทางการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ว่าทำอย่างไรจะสามารถตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดที่แตกต่างกันได้

### 3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสินค้าไอศกรีม

ไอศกรีมเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารประเภททานเล่น (Light Food) ที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายใหญ่ จะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดไอศกรีมที่สูงกว่าในอดีต การคาดการณ์ตลาดไอศกรีมรวมในปี 2555 มีมูลค่าสูงถึง 16,500 ล้านบาท แบ่งเป็นไอศกรีมระดับพรีเมียมมูลค่า 5,445 ล้านบาท หรือร้อยละ 33 ของตลาดไอศกรีมรวมทั้งหมด ไอศกรีมระดับกลางมูลค่า 9,900 ล้านบาท (ร้อยละ 60) และไอศกรีมระดับล่างมูลค่า 1,155 ล้านบาท (ร้อยละ 7) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2555) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดไอศกรีมในประเทศไทย  
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2555

ธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) **ไอศกรีมพรีเมียม** กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศที่นิยมไอศกรีมจากต่างประเทศ ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น สังเกตได้จากมีไอศกรีมยี่ห้อที่มีชื่อเสียงหลายยี่ห้อเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย โดยเฉพาะไอศกรีมประเภทโฮมเมด โดยกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการกลุ่มไอศกรีมพรีเมียมนี้จะเน้นการขยายสาขา เน้นการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ โดยเฉพาะสถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงช่องทางตลาดซื้อกลับบ้านหรือตลาดเทคโฮม ซึ่งยังเป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางการจำหน่ายนี้ ผู้ประกอบการสำคัญในตลาดกลุ่มไอศกรีมพรีเมียม คือ สเวนเซนส์ ฮาเกินดาส บาสกิ้น รอบบิ้น ไอเบอร์รี่ โบนิตโต้ เอเต้ และบูโอโน

2) **ไอศกรีมระดับกลาง** เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดมากที่สุดในตลาดไอศกรีมทั้งหมด ในตลาดกลุ่มนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่

และมีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายก็ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุดและคาดหวังจะเป็นผู้นำในตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้ เน้นกลยุทธ์การสร้างช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้า โดยเฉพาะการกระจายจุดจำหน่าย คู่แข่ง การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชนเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฟาสต์ฟู้ดได้เริ่มให้ความสนใจไอศกรีมนมบรรจุโคน (Soft Serve) เป็นสินค้าที่ใช้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการใช้ กลยุทธ์การลดราคาไอศกรีมซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายได้อย่างมาก การใช้กลยุทธ์ลดราคานี้ทำให้ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงได้หาวิธีการหลีกเลี่ยงโดยการเพิ่มมูลค่าการตลาดด้วยการขยายเข้าไปแข่งขันส่วน แบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด เนื่องจากตลาดไอศกรีมระดับล่างยังไม่มีผู้นำที่ชัดเจน ประกอบกับเป็นไอศกรีมไม่มีเยื่อหุ้มและการทำตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จะรู้จักเฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น ดังนั้นการเข้าไปแข่งขันตลาดโดยการอาศัยตราหือที่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมและความสะอาดถูกสุขอนามัย ทำให้ตลาดไอศกรีม ระดับล่างมีแนวโน้มที่มูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดจะหายไปอีกจำนวนมาก ผู้ประกอบการที่สำคัญ ในตลาดไอศกรีมระดับกลาง คือ วอลล์ เนสท์เล่ คีโรแมค โคนันด์ เคเอฟซี แครีควิน แมกโนเลีย และโชคชัย

3) ไอศกรีมระดับล่าง ไอศกรีมส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่ายๆ เช่น ไอศกรีมกะทิสด มีราคาจำหน่ายค่อนข้างถูก ธุรกิจไอศกรีมกลุ่มนี้ยังไม่มีผู้นำอย่างชัดเจน ตราหือไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ประกอบกับทางกระทรวงสาธารณสุขได้เข้มงวดเรื่องคุณภาพของ ไอศกรีม โดยการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 222 ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นการกำหนดมาตรฐานการผลิต ไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิด ทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษา ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวอย่างมากและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวไอศกรีมระดับล่างจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่มาก และเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการ ไอศกรีมระดับกลางต้องการเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งทาง การตลาดโดยการอาศัยคุณภาพของไอศกรีมที่ดีกว่าและตราหือที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายของผู้บริโภค

ยุวดี มหาวิโร (2547) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะอาดในการรับประทาน การ แสดงเครื่องหมาย อย.รับรอง ความเหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ โดยราคาต้องสอดคล้องกับ



ผลิตภัณฑ์ รสชาติ ปริมาณ บรรจุภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งราคาถูก ส่วนร้านค้าที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของร้านค้าและที่ตั้งของร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณา การชิงโชค มีของแถม การเพิ่มปริมาณเป็นพิเศษ มีคูปองส่วนลดและมีการออกบรรจุภัณฑ์ในโอกาสพิเศษ

สกวรัตน์ สอนง่าย (2548) ศึกษาการวางตำแหน่งทางการตลาดไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและชื่อเสียง รสชาติไอศกรีม การจัดตกแต่งร้าน การแต่งหน้าไอศกรีม ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ชื่อเสียงของตราหือเป็นที่รู้จัก การจดจำตราหือหรือสัญลักษณ์ จำนวนร้านสาขามาก ขนาด และลักษณะของบรรจุภัณฑ์สวยงามและเหมาะสม ความหลากหลายของรสชาติ เนื้อไอศกรีมเนียนละเอียด มีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และพนักงานขายให้บริการดี

ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีของแถมตามเทศกาล มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย/ แจกใบปลิว สมัครเป็นสมาชิกมีส่วนลดตลอดปี มีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานที่ร้าน สามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลและฤดูกาลต่างๆ

ปัจจัยที่ 3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เมนูที่หลากหลาย การตั้งชื่อเมนู ส่วนผสมเป็นนมและผลไม้ ความหลากหลายของเมนู

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสนใจติดตามข่าวสารผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความสนใจในการติดตามข่าว การติดตามข้อมูลจากร้านสาขา ติดตาม ข้อมูลจากสื่อโฆษณา และติดตามข้อมูลจากเพื่อน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในตราสินค้าต่างๆ ดังนี้

สเวนเซนต์ ด้านการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

บาสกิ้นรอบบีนส์ ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ฮาเก้นดาส ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขาย

เอเต้ ด้านคุณค่าและบริการที่เสนอขายสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาของยูวดี มหาวิโร (2547) และสกวรัตน์ สอนง่าย (2548) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไอศกรีมมีพฤติกรรมการรับรู้และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องศึกษาความต้องการและการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้วางตำแหน่งได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### 4. ตราสินค้าไอศกรีมที่มีจำหน่ายในเขตชุมชนเมืองขอนแก่น

##### 4.1 วอลล์



ภาพที่ 2 ตราสินค้าวอลล์

ที่มา : <http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Walls/310322>

ไอศกรีมวอลล์ผลิตและจำหน่ายโดยกลุ่มบริษัท ยูนิลีเวอร์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตไอศกรีมรายใหญ่ที่สุดของโลกมีรายได้มากกว่า 5 พันล้านยูโรต่อปี ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวอลล์มีวางจำหน่าย 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีชื่อเรียกที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ชื่อ “วอลล์” ในอังกฤษและประเทศในแถบเอเชียส่วนใหญ่รวมถึงประเทศไทย ใช้ชื่อ “แอลจิดา” ในอิตาลี ใช้ชื่อ “ลังก์เนส” ในเยอรมันนี วอลล์ถือกำเนิดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ปัจจุบันวอลล์มีไอศกรีมทั้งสิ้น 5 แบบ ได้แก่ 1) แม็กนัม 2) วอลล์ คอรัเนตโต 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์เทคโฮม 4) วอลล์ แพคเคอิลปีอ 5) วอลล์ฟรุตทาเล่ วอลล์เน้นการสร้างอรรถประโยชน์ในแง่ของความสนุกสนาน สร้างทัศนคติใหม่ให้การบริโภคไอศกรีมกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สร้างความรู้สึกว่าบริโภคไอศกรีมแล้ววุ่นสุข ซึ่งเป็นการนำ ความ ส นุก ส นาน มา เป็น จุ ด ขา ย ให้ กั บ ผ ล ต ภั ณ์ ฑ์ ไอ ศ ก รีม ว อ ล ล์ (<http://www.unilever.co.th/brands-in-action/detail/Walls/310322>, กรกฎาคม 2556)

## 4.2 เนสท์เล่



ภาพที่ 3 ตราสินค้าเนสท์เล่

ที่มา : [http://www.nestle.co.th/th/brands/ice\\_cream](http://www.nestle.co.th/th/brands/ice_cream)

ไอศกรีมเนสท์เล่บริหารงานโดยบริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ มีวางจำหน่ายทั่วประเทศไทย ได้แก่ เนสท์เล่ตราหมี เนสกาแฟ เนสท์เล่คอฟฟี่เมต เนสท์เล่ไมโล เนสท์เล่เพียวไลฟ์ เนสวิต้า เนสท์เล่ไอศกรีม และเนสท์เล่เพียวริน่า ในธุรกิจไอศกรีมนั้น เนสท์เล่มีไอศกรีมทั้งสิ้น 4 แบบ ได้แก่ 1) เนสท์เล่เอสกิโม 2) เนสท์เล่เชอทีน 3) เนสท์เล่เอ็กซ์ ตริม 4) กลุ่มไอศกรีมไมโล ผลิตภัณฑ์หลายชนิดของเนสท์เล่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ทั้งความหวานและความมัน เนสท์เล่จึงได้ทำการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่าง โดยการให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ การให้เกร็ดความรู้ด้านโภชนาการ สารอาหาร วิธีการปรุงให้ได้รับอร่อยและหลากหลาย ซึ่งจะสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆเนสท์เล่จึงได้สร้างจุดขายตัวเองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์แห่งคุณภาพ โภชนาการ ([http://www.nestle.co.th/th/brands/ice\\_cream](http://www.nestle.co.th/th/brands/ice_cream), กรกฎาคม 2556)

## 4.3 ครีโม



ภาพที่ 4 ตราสินค้าครีโม

ที่มา : <http://www.icecremo.com>

ไอศกรีมครีโมผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท จอมธนา จำกัด เป็นไอศกรีมยี่ห้อของคนไทย ครีโมมีโรงงานผลิตไอศกรีมที่มีเครื่องมือที่ทันสมัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นที่การปรับปรุงภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้ดูทันสมัยมากขึ้น มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จัดแคมเปญต่างๆ และใช้โฆษณาผ่านสื่อทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ เพื่อให้คนรู้จักไอศกรีมครีโม ปัจจุบันครีโมมีไอศกรีมทั้งสิ้น 5 แบบ ได้แก่ 1) ไอศกรีมแบบโคน 2) ไอศกรีมแบบถ้วย 3) ไอศกรีมรูปทรงแปลกใหม่ 4) ไอศกรีมสติ๊ก 5) ไอศกรีมแบบเทคโฮม ครีโมได้ทำการตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างด้านรสชาติ รสผลไม้ไทยๆ เช่น ขนุน มะพร้าว เผือก ทูเรียน เป็นต้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลุ่มเป้าหมายคือ เด็กและผู้ใหญ่ ความแตกต่างด้านรสชาตินี้เป็นจุดขายที่สำคัญทำให้ครีโมแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ (<http://www.icecremo.com/index.php>, กรกฎาคม 2556)

#### 4.4 แมคโดนัลด์



ภาพที่ 5 ตราสินค้าแมคโดนัลด์

ที่มา : <http://www.mcthai.co.th>

แมคโดนัลด์เปิดสาขาแรกในประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2528 โดยนายเดช บุลสุข ซึ่งเป็นนักเรียนแลกเปลี่ยน AFS ที่สหรัฐอเมริกา มีสาขาแรกที่อัมรินทร์ พลาซ่า ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 30,000 สาขาใน 121 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เครือแมคโดนัลด์มีธุรกิจร้านอาหารยี่ห้ออื่นและธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือไปจากร้านอาหาร เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น รูปแบบทั่วไปของร้านแมคโดนัลด์คือแบบเคาท์เตอร์และแบบขับรถเข้าไปซื้อโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive-through) ผลิตภัณฑ์หลัก คือ แฮมเบอร์เกอร์ ชีสเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไก่ทอด สลัด ชุดอาหารเช้า ชุดอาหารสำหรับเด็กซื้อ แอปเปิ้ลมีด และของหวานอีกหลายชนิด เช่น ไอศกรีม เป็นต้น ในธุรกิจไอศกรีม แมคโดนัลด์เป็นไอศกรีมนมบรรจุโคน โดยปริมาณไขมันและของแข็งทั้งหมดจะต่ำกว่าไอศกรีมแบบตัก (Hard pack ice cream) มีส่วนผสมของนมเป็นหลัก เนื้อไอศกรีมนุ่ม ไอศกรีมแมคโดนัลด์มีทั้งแบบถ้วย ได้แก่ เจลลี่ ทรีโอ, ซันเด, แมคเฟลอร์รี่ และแบบโคน แมคโดนัลด์ได้เข้า

ตลาดเป็นรายแรกที่นำจุดขายในเรื่องราคาเข้ามาทำตลาดกับไอศกรีมโคน โดยมีราคาไอศกรีมโคนละ 7 บาท กลยุทธ์ด้านราคานี้ประสบความสำเร็จ สร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งได้จำนวนมาก แมคโดนัลด์ได้เน้นผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในตระกูลซันเดที่มีรสชาติหลากหลายซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งที่สุดของแมคโดนัลด์ โดยที่มีบริษัท เนสท์เล่เป็นผู้ผลิตไอศกรีมให้ (นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนกันยายน 2544 อ้างอิงใน<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2373&ModuleID=21&GroupID=832>, กรกฎาคม 2556)

#### 4.5 เคเอฟซี



ภาพที่ 6 ตราสินค้าเคเอฟซี

ที่มา : <https://www.kfc.co.th>

เคเอฟซีประเทศไทยบริหารงานโดยบริษัท ยัม เรสเทอรองด์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย (จำกัด) และบริษัท เซ็นทรัล เรสเทอรองด์ส กรุ๊ป จำกัด ในฐานะผู้ได้รับลิขสิทธิ์รายเดียวของยัมในประเทศไทย เคเอฟซีมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นร้านอาหารที่ดีที่สุด บริษัทได้ทำการคิดค้นและพัฒนาเมนูที่หลากหลาย นอกเหนือจากไก่ทอดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกช่วงโอกาส ได้มีการสื่อสารถึงหลักการรับประทานอาหารอย่างสมดุล (Balanced Diets Concept) และการใช้ชีวิตอย่างครบรส (Active Lifestyle) เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของเคเอฟซีประกอบด้วยไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ อาหารว่าง ข้าวยา เครื่องดื่ม และไอศกรีม ในธุรกิจไอศกรีม เคเอฟซีเป็นไอศกรีมนมบรรจุโคน มีให้เลือก 3 แบบ ได้แก่ ไอศกรีมโคน ไอศกรีมโคนคิปและไอศกรีมซันเด เคเอฟซีได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น ไอศกรีมโคนเคลือบหน้าต่างๆ (Dip Cone) ไอศกรีมปั่นผสม (Spinny) การทำตลาดไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟของเคเอฟซีเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้หวังผลในเรื่องของยอดขาย แต่มีจุดประสงค์คือ การรับมือการแข่งขันกับคู่แข่ง เคเอฟซีทำตลาดไอศกรีมชอฟต์เสิร์ฟมีความประสบ

ความสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีบาสกีนร็อบบิ้นส์ เป็นผู้ผลิตไอศกรีมให้ (นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนกันยายน 2544 อ้างอิงใน <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2373&ModuleID=21&GroupID=832>, กรกฎาคม 2556)

#### 4.6 แดรี่ควีน



ภาพที่ 7 ตราสินค้าแดรี่ควีน

ที่มา : <http://www.dq-fanclub.com>

แดรี่ควีนบริหารงานโดยบริษัท ไมเนอร์ ดีคว จำกัด ในเครือไมเนอร์ ฟู๊ด กรุ๊ป แดรี่ควีนมี 6,000 สาขาทั่วโลก ได้เข้ามาประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2539 มีการขยาย 100 สาขา ในระยะเวลา 4 ปีแรก ผลิตภัณฑ์ของแดรี่ควีนเป็นไอศกรีมนมกึ่งแข็ง ประกอบด้วย นม ครีม น้ำตาลอ้อย วนิลา และผงรักษาสภาพ ไอศกรีมแดรี่ควีนมีไขมันเนยเพียง 5% จึงมีจำนวนแคลอรีน้อยกว่าไอศกรีมทั่วไป (บริษัท ไมเนอร์ ดีคว จำกัด อ้างอิงใน <http://www.dq-fanclub.com/aboutus/index.php>, กรกฎาคม 2556) นอกจากนี้แดรี่ควีนมีเมนูไอศกรีมที่หลากหลาย เอกสิทธิ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำคือ เป็นไอศกรีมที่สามารถ “คว่ำถ้วย” ได้โดยที่ไอศกรีมไม่ตกลงมา แดรี่ควีนมีกลยุทธ์การทำตลาดด้วยการขยายจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบเคาท์เตอร์ ยึดทำเลจุดที่มีคนเดินผ่านอย่างหนาแน่นและเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของไอศกรีมแดรี่ควีน (นิตยสาร BrandAge ฉบับเดือนกันยายน 2544 อ้างอิงใน <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2373&ModuleID=21&GroupID=832>, กรกฎาคม 2556)

#### 4.7 อืมม!..มิลค์



ภาพที่ 8 ตราสินค้าอืมม!..มิลค์

ที่มา : <http://www.farmchokchai.com/th/index.html>

อืมม!..มิลค์ ผลิตและบริหารงานโดยบริษัท โขกชัยฟาร์มโปรดิวซ์ จำกัด ก่อกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเสนอสาระความรู้ขั้นตอนการทำฟาร์มโคนมที่สามารถให้ผลผลิตน้ำนมสดที่ดีและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมสำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวและผู้ ที่สนใจ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อืมม!..มิลค์มีวางจำหน่าย ได้แก่ นมสดพาสเจอร์ไรส์ ไอศกรีมนมสด โยเกิร์ตนมสด ทอปปิ้งนมสด ในธุรกิจไอศกรีม อืมม!..มิลค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆของฟาร์ม โขกชัย อืมม!..มิลค์เป็นไอศกรีมคุณภาพระดับสูง ราคา ค่อนข้างสูง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้มีรายได้สูง อืมม!..มิลค์เน้นวางจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบคิออส หรือ Dairy Shop แบบ Stand Alone ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต, สีมคอมเพล็กซ์, ห้างเซ็นทรัลเวิร์ล, ร้านสต็อกเฮาส์ของฟาร์ม โขกชัยที่รังสิต และสุขุมวิท 23 รวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายการขยายสาขาปีละ 2 สาขา มีการ โฆษณาเน้นการประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ([http://www.farmchokchai.com/th/index\\_content.php?content\\_id=79](http://www.farmchokchai.com/th/index_content.php?content_id=79), กรกฎาคม 2556)

#### 4.8 แมกโนเลีย



ภาพที่ 9 ตราสินค้าแมกโนเลีย

ที่มา : <http://www.fnnunited.com/Th/aboutus.html>

แมกโนเลีย ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตไอศกรีมระดับโลก แมกโนเลียได้เข้าสู่ประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2542 โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจทัศนศึกษา และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ บริษัท เอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ด จำกัด มีเครื่องจักรที่ทันสมัยเป็นศูนย์กลางการผลิตไอศกรีมของบริษัทฯ ในเครือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและทั่วโลก พร้อมกันนี้ยังเป็นศูนย์กลางของทีมวิจัยและพัฒนาไอศกรีม ทำให้สามารถผลิตไอศกรีมได้หลากหลายรสชาติและรูปแบบ ปัจจุบันแมกโนเลียมีไอศกรีมทั้งสิ้น 6 แบบ ได้แก่ 1) ก้อตซ่า 2) คราวีโอ 3) ทรอปิคอลสลิง 4) แมกอะ โคน 5) เทลโซม 6) ไอศกรีมตัด (<http://www.fnnunited.com/Th/aboutus.html>, กรกฎาคม 2556) ไอศกรีมแมกโนเลียทำการตลาดโดยเน้นช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป โรงเรียน และรถสามล้อ รวมถึงการเน้นส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาด แมกโนเลียยังมีแผนตลาดเชิงรุก โดยมีเป้าหมายคือ การรักษาคุณภาพมาตรฐานในการผลิตไอศกรีมและปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการพัฒนาทีมงานค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แมกโนเลียยังมีนโยบายการคืนกำไรสู่สังคม โดยให้ความสำคัญต่อเด็กเป็นสำคัญ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ อ้างอิงใน <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000157030>, กรกฎาคม 2556)