



18
มกราคม
2561

การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส
การเปลี่ยนแปลงผ่านสู่ยุค Thailand 4.0”
ณ โรงแรมโพธิ์วิลล รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช

สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช
ถนนพหลโยธิน ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดชัยราช รหัสไปรษณีย์ 57100

☎ โทรศัพท์ : 053-702870 ต่อ 10
☎ โทรศัพท์มือถือ : 09-5126-8181, 08-8519-5290
✉ E-mail : jtongrak@gmail.com



สำนักวิชาสังคมนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยราช



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ
การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
กลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย (Peer Review) ระดับชาติ การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐” เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ/บทความวิจัย ประกอบด้วย

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ พิจารณา กลั่นกรอง บทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการ และให้
ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ผลงานแต่ละเรื่องให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับชาติ ทั้งเนื้อหา ภาษา และรูปแบบการ
เขียนผลงาน

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนานาชาติวิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๒/๒๕๖๐

๑. ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

๑. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วิงวอน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกฤษดิ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยมหิดล
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา อุปโยคิน
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๖. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนันท์ โชติวนิช
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๗. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งนภา เทพภาพ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัมรินทร์ เทวตา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลิน อุนวิจิตร
ผู้ทรงคุณวุฒิ อดีตคณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๓. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๔. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
๑๕. อาจารย์ ดร.สมเกียรติ อินทสิงห์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๑๖. อาจารย์ ดร.กานต์รวี บุษยานนท์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง



๒. ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๔. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตรีเอากานุกูล
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวัน พรหมใจสา
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์องอาจ อินทนิเวศ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรีพันธ์ พันธุ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๒. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ คณบดีสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๓. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิเวรัตน์
ผู้ทรงคุณวุฒิ รองคณบดีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๔. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ
ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๕. อาจารย์ ดร.สุตาพร ปัญญาพฤษ
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๖. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๗. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๘. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๑๙. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น
ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



๒๐. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๑. อาจารย์เพ็ชรสวัสดิ์ กันคำ

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๒. อาจารย์ศศิพัชร เมฆรา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๓. อาจารย์อิทธิพิทธ์ เรืองกิจวัฒน์

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๔. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

๒๕. อาจารย์จามรี พระสุนิล

ผู้ทรงคุณวุฒิ จากสำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย
การประชุมสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการ
วิพากษ์บทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ ทั้งภาคบรรยายและ
ภาคโปสเตอร์งานสังคมนศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand
๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๔๗
มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ดังต่อไปนี้

-ตามรายชื่อแนบท้ายคำสั่ง-

หน้าที่ วิพากษ์ ให้ข้อเสนอแนะ การนำเสนอบทความวิชาการ/บทความวิจัย ของผู้เข้าร่วมนำเสนอผลงาน
ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

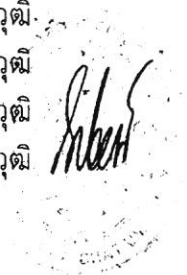
ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วนนคร)
รองอธิการบดี รักษาราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ
งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”
แนบท้ายคำสั่งที่ ๗๐๐๓/๒๕๖๐

- | | |
|---|---------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๓. รองศาสตราจารย์พีชรา ก้อยชูสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ประกายศรี ศรีรุ่งเรือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. รองศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณศิริ ใจมา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๓. อาจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๔. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๕. อาจารย์ ดร.เปนต์ มโนมัยวิบูลย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๖. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๗. อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ อริเดช | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๘. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๑๙. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัตน์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๐. อาจารย์ ดร.สุดาพร ปัญญาพฤษ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๑. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๒. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๓. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๔. อาจารย์ ดร.ธัญญลักษณ์ แซ่เลี้ยว | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๕. อาจารย์ ดร.โอม พัฒนโชติ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๒๖. ดร.ยุทธศิลป์ ชุมณี | ผู้ทรงคุณวุฒิ |





คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ที่ ๗๐๐๔/๒๕๕๙

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding)
การประชุมสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔
“สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

ด้วย สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย มีความประสงค์แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) งานสังคมนิติศาสตร์วิชาการครั้งที่ ๑๔ “สังคมนวัตกรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand ๔.๐”

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๑ (๒) แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ.๒๕๕๗ มหาวิทยาลัย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|---------------------|
| ๑. อาจารย์ต้องรัก จิตรบรรเทา | ประธานกรรมการ |
| ๒. อาจารย์จามรี พระสุนิต | กรรมการ |
| ๓. อาจารย์ธนพัทธ์ จันทรพิพัฒน์พงศ์ | กรรมการ |
| ๔. อาจารย์ณัฐธิยา วัฒนศิริศาสตร์ | กรรมการ |
| ๕. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ | กรรมการ |
| ๖. อาจารย์ทิพวรรณ เมืองใจ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ รวบรวมบทความวิชาการ/บทความวิจัยของผู้นำเสนอที่ผ่านการพิจารณาถ้อยแถลงจากผู้ทรงคุณวุฒิและจัดทำรูปเล่ม (Proceeding) ให้ถูกต้องตามมาตรฐานวิชาการ

ให้ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มความสามารถและบังเกิดผลดี
ต่อทางราชการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ด้วน)

รองอธิการบดี รักษาราชการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

การสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟศเส

กรุงเทพมหานครฯ

Value added and Marketing strategies for Ice-cream entrepreneur of

Tongue fun ice cream, Bangkok.

ฉันทพร เนาวังวรารห์^{1*} อรุณญา มิ่งผล² และพิทักษ์ ศิริวงศ์³

Tanyaporn Naowangvarah^{1*}, Arunya Mingpon² and Phitak Siriwong³

¹นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²นักศึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

³อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

*Corresponding author. E-mail: Naowangvarah_t@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟศเส กรุงเทพมหานครฯ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ นายสุรชัย เสริมเกษมสินผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟศเส กรุงเทพมหานครฯ ลูกจ้าง 5 คน ลูกค้า 10 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านไอศกรีมด้วยการ คิดค้นสูตรรสชาติไอศกรีมให้มีความเข้มข้นและแปลกใหม่แต่ราคาไม่สูง เช่น ไอศกรีมรสชาติเปียร์ ไอศกรีมรสชาตินูเทลล่า เป็นต้น มีการออกแบบภาชนะที่ใช้ใส่ไอศกรีมให้มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าที่ดีของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการได้ใช้หม้อไฟมาเป็นภาชนะในการใส่ไอศกรีมเมื่อลูกค้าสั่งไอศกรีมหลายลูก ในเรื่องของกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการเน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์และเข้าร่วมโครงการกับ DTAC เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ใช้เครือข่ายนี้ ในความสำเร็จของธุรกิจร้านไอศกรีมหม้อไฟนี้ เกิดจากตัวผู้ประกอบการที่มีความกระตือรือร้นในการคิดค้นสิ่งใหม่และวางแผนกลยุทธ์ของกิจการ ทำให้กิจการมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กิจการเติบโตขึ้นและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม กลยุทธ์การตลาด ไอศกรีมหม้อไฟศเส

ABSTRACT

This research aims to study to create value-added and marketing strategy for Ice-cream entrepreneur of Tongue fun ice cream, Bangkok. The main information provider was the entrepreneur, employee 10 persons and 5 customers. This study used qualitative research methods with in-depth interviews, and non-participant observation. This research found that entrepreneur is creating value-added for the ice-cream shop by create new flavor but low price such as the beer flavor, Nutella

flavor. Entrepreneur was design crockery of ice cream for unique and generate brand recognition of consumers. By used hot pot when a customer orders several scoops. In terms of business strategy, entrepreneurs create relationships between the customer and the entrepreneur to make customers feel closer and made the entrepreneur knew the needs of consumer. In addition, promoting products through tv program and discounts for DTAC's customers. The success of this ice cream shop was born from the entrepreneur who are keen to invent new things and the strategy of the company. So, it makes business grow in various ways. It results in increased business and increase sales.

Keywords: value-added, marketing strategy, Tongue fun ice cream

บทนำ

เนื่องจากในประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้นและมีอุณหภูมิสูงอยู่ตลอดทั้งปี ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถช่วยคลายความร้อนดับกระหายน้ำมียอดขายที่สูงในประเทศไทย ในสมัยก่อนคนไทยมีวิธีคลายร้อนด้วยการรับประทานอาหารว่างง่ายๆ เช่น แดงโม มะพร้าว แดงไทย สาลี น้ำแข็งใส ข้าวแช่ เป็นต้น ต่อมาการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยคลายร้อนได้เกิดขึ้น เช่น ไอศกรีม เกล็ดน้ำแข็งบิงซู เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2556)

ไอศกรีม เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมัน ที่ได้ทำไอศกรีมจากเกล็ดน้ำแข็งหิมะผสมน้ำผึ้งและผลไม้ ประเทศไทยจึงได้รับวัฒนธรรมการรับประทานไอศกรีมมาในปัจจุบัน จนได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในทุกเพศทุกวัย เนื่องจากสามารถช่วยคลายความร้อนและรู้สึกสดชื่น แต่หากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป จะส่งผลให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, 2557)

ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อนและมีระยะเวลายาวนาน โดยในปี 2559 ตลาดผลิตภัณฑ์ไอศกรีมมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 13,850 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 8 จากปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่สนับสนุนให้ธุรกิจไอศกรีมรุ่งเรืองเกิดจากการที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานไอศกรีมเพื่อคลายร้อนได้รับความสดชื่นจากการรับประทานไอศกรีม และรสชาติของไอศกรีมที่มีให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งสามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2560)

เนื่องจากมีธุรกิจไอศกรีมเกิดขึ้นมาก ทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง โดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบรสชาติไอศกรีม เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงแต่ความต้องการในประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ การใช้งาน เป็นต้น หรือเรียกว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงมีการแข่งขันกันสูงขึ้นในเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน , 2553)

ในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ นอกจากการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อธุรกิจ เช่น การส่งเสริมการขาย การจัดทำโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า รักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในแต่ละธุรกิจจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามรูปแบบของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องเลือกปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ เป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ทังฟิ้น จำกัด เจ้าของกิจการคือ นายสุรชัย เสริมเกษมสิน ซึ่งเปิดกิจการมาเป็นเวลากว่า 8 ปี ตั้งอยู่ที่ ซอยยศเส ถนนพลับพลาไชย เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100 เป็นร้านไอศกรีมที่ผู้ประกอบการมีการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการคิดรสชาติไอศกรีมและใช้ภาชนะใส่ไอศกรีมที่แตกต่าง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมธุรกิจอย่างชาญฉลาด ซึ่งพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เริ่มเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการสมัยใหม่มากขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคและทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาขายที่เพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจัดทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ กรุงเทพมหานครฯ เพื่อศึกษาถึงวิธีการดำเนินธุรกิจของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจไอศกรีมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ กรุงเทพมหานครฯ

เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ กรุงเทพมหานครฯ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ กรุงเทพมหานครฯ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. แนวคำถามที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามที่ต้องการศึกษา (Interview Guide)

สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ แนวคำถามของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ พนักงานภายในร้าน และลูกค้าที่มารับประทานไอศกรีม เรื่องเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ

3. สมุดจดบันทึก ใช้บันทึกข้อมูลที่ได้อจากการสัมภาษณ์ โดยการจดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ ลงไป
4. เครื่องมือบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นการป้องกันปัญหาในการจดบันทึกไม่ทัน จึงใช้การบันทึกเสียงควบคู่ไปกับการจดบันทึกด้วย

5. กล้องถ่ายรูป ใช้ในการถ่ายรูปเพื่อบันทึกภาพบรรยากาศภายในร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมข้อมูลจาก ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ เอกสาร สถิติ และบทความทางวิชาการ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดของการศึกษาและสร้างแนวคำถามในการวิจัย

2. การเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ โดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศ กรุงเทพมหานครฯ ลูกจ้าง 5 คน และลูกค้า 10 คน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีความคล่องจองกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าข้อมูลที่ได้ค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้มีความเชื่อถือ และมีความถูกต้อง
2. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านทฤษฎี เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการอภิปราย ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกันได้
3. ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันแล้วข้อมูลที่ได้อาจมีความสอดคล้องกันหรือไม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547: 31-33)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้มาถอดการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) แล้วจัดหมวดหมู่ แยกประเภท และตีความ โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ การถอดเทปเสียงจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาหาข้อสรุป จากนั้นจึงรายงานผลการศึกษาด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การถอดข้อมูลจากเทปเสียง โดยผู้วิจัยเป็นผู้ถอดข้อมูลจากเทปเสียงที่บันทึกมาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยนำมาเขียนทุกคำพูดเพื่อให้ได้เนื้อหาที่ครอบคลุมมากที่สุด
2. การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาข้อมูลให้เข้าใจจากการอ่านข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์มาทั้งหมด เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของข้อมูล ภายหลังจากได้อ่านข้อมูลจึงทำให้ทราบถึงแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเด็นหลักของข้อมูล
3. การถอดความหมายของข้อมูลและการนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับไปสู่การหาแบบแผนเพื่อตีความหมายและหาสาระหลักจากข้อมูล โดยปราศจากทัศนคติที่มีของผู้วิจัย

สรุปผลการศึกษา

ความเป็นมาของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส

จากการสัมภาษณ์ประวัติผู้ประกอบการพบว่า ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสเป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยเจ้าของกิจการคือ นายสุรัชย์ เสริมเกษมสิน ซึ่งเปิดกิจการมาเป็นเวลากว่า 8 ปี มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา เริ่มต้นมีพี่สาวเข้ามาช่วยขายและดูแลร้าน โดยจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจเกิดจากที่ผู้ประกอบการและเพื่อนได้ร่วมกันเปิดร้านไอศกรีมแห่งหนึ่ง ทำหน้าที่ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ ในช่วงที่ทำร่วมกับเพื่อนบางวันจะได้รับมอบหมายให้อยู่ในฝ่ายการผลิต ทำให้ทราบถึงกระบวนการผลิตไอศกรีมทั้งเรื่องการจัดซื้อวัตถุดิบ รวมถึงขั้นตอนในการทำไอศกรีม ทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด โดยประกอบกิจการร่วมกันมาเป็นเวลา 3 ปี จึงแยกย้ายกันไปประกอบธุรกิจของตนเอง หลังจากผู้ประกอบการมาเปิดกิจการไอศกรีมหม้อไฟยศเส ในช่วงแรกมีรายได้ 3,000-4,000 บาทต่อวัน ซึ่งหักลบค่าใช้จ่ายแล้วได้กำไรไม่มาก บางวันขาดทุน ผู้ประกอบการจึงหาวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการนำหม้อไฟมาเป็นภาชนะใส่ไอศกรีม และมีการคิดรสชาติแปลกใหม่ขึ้นมา ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้นถึง 10,000 บาทต่อวัน เป็นอย่างต่ำ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส กรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบรสชาติไอศกรีมให้แปลกใหม่

ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการคิดค้นรสชาติไอศกรีมโฮมเมดขึ้นมาให้มีความแตกต่างจากไอศกรีมรสชาติทั่วไป เช่น ช็อคโกแลต วานิลลา เป็นต้น รสชาติแรกที่ทดลองทำออกมา คือ ไอศกรีมรสโคตรนม เกิดจากการที่ผู้ประกอบการมีความคิดว่าการนำรสชาตินมไปผสมกับรสชาติต่าง ๆ เช่น ชาเขียว ชาไทย เป็นต้น ทำให้รสชาติมีความเข้มข้นมากขึ้น จึงได้คิดว่า หากนำนมผสมกับนมอีกก็จะเกิดรสชาติที่เข้มข้นและกลมกล่อมในรสนมมากขึ้น รสชาติต่อมา คือ ไอศกรีมรสเปียร์ ความคิดนี้เกิดจากการที่ลูกค้าที่ร้านมักจะซื้อเปียร์เข้ามาดื่มภายในร้าน ทำให้ผู้ประกอบการเกิดความคิดว่าหากทำไอศกรีมรสเปียร์จะต้องได้รับความนิยมจากลูกค้าได้ดี นอกจาก 2 รสชาตินี้ ผู้ประกอบการก็ได้คิดค้นรสชาติใหม่ขึ้นมาอีกหลายรสชาติ เช่น บานาน่าชีส นูเทลล่า มะม่วง รัมเรซิ่น โคตรมัน ฮอรัลิก เป็นต้น โดยแต่ละรสชาติ ผู้ประกอบการได้ทดลองทำและปรับปรุงวัตถุดิบอยู่หลายครั้งจนได้รสชาติที่ลงตัวหลังจากที่ร้านเริ่มมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนมีชื่อเสียงแพร่กระจายจากการบอกต่อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ทำให้มีรายการทีวีมาติดต่อ กิจการจึงมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้น

1.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้ภาษาที่แตกต่างเพื่อสร้างความโดดเด่น

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส ได้ใช้ภาษาหม้อไฟสำหรับใส่ไอศกรีมจำนวน 8-12 ลูก โดยความคิดนี้เกิดจากการที่ผู้ประกอบการมองเห็นความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานไอศกรีมหลายลูก ซึ่งในช่วงแรกผู้ประกอบการได้ใช้ถ้วยธรรมดาใส่ไอศกรีม ซึ่งรูปแบบถ้วยที่ใช้ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงไอศกรีมเอิร์ธเควกของชเวเนน ผู้ประกอบการจึงมองเห็นโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยคิดหาภาษาที่มีความแตกต่างประกอบกับที่ผู้ประกอบการเรียนจบด้านการออกแบบโฆษณา ทำให้มีความรู้ในเทคนิคการตัดกัน คือ การออกแบบที่ตรงข้ามกัน ดังนั้นไอศกรีมที่เป็นของเย็นหากมาอยู่คู่กับสิ่งที่เป็นของร้อน จะทำให้มีความน่าสนใจ เบื้องต้นผู้ประกอบการได้คิดภาษาที่ใส่ทั้งหมด 3 แบบ คือ ซิ้งใส่ติ่มซำ หม้อแป๊ะชะรูปปลา และ หม้อไฟ โดยทดลองใช้แต่ละภาษาแล้วพบว่า ซิ้งใส่ติ่มซำเป็นภาษาที่มีรูปร่างให้ไอศกรีมละลายไหลออกนอกภาษา ส่วนหม้อแป๊ะชะรูปปลาไม่น่าหนักมาก ทำให้ไม่สะดวกในการเสิร์ฟ จึงได้ตัดสินใจใช้หม้อไฟ เนื่องจากใส่ไอศกรีมได้หลายลูก และสามารถใส่น้ำแข็งแห้งลงไปตรงกลางให้เหมือนมีไอร้อนออกมาดูสมจริง หลังจากใช้ภาษาหม้อไฟมาใส่ไอศกรีมทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและพูดต่อแบบปากต่อปากว่า “ไอศกรีมหม้อไฟ” จึงเป็นจุดขายที่สร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างสูง

2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส กรุงเทพมหานคร

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส มีจุดเด่นด้านรสชาติของไอศกรีม โดยผู้ประกอบการเป็นผู้คิดค้นสูตรรสชาติไอศกรีม วัตถุดิบและส่วนผสมทั้งหมดด้วยตนเอง ซึ่งเป็นสูตรที่เน้นความเข้มข้นของรสชาติไอศกรีม ทำให้รสชาติแตกต่างจากไอศกรีมที่อื่นอย่างเห็นได้ชัด เช่น รสโคตรนม เป็นรสชาติที่ใช้วัตถุดิบเป็นส่วนผสมหลักจึงมีรสชาติเสมือนนมจริง เป็นต้น ในการคิดค้นสูตรใหม่ เกิดจากผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริโภคได้สอบถามทางร้านว่ามีเปียร์ขายไหม จึงเกิดความคิดที่จะทำไอศกรีมรสชาติเปียร์ขึ้นมาแทน พบว่าได้รับผลตอบรับดีตั้งแต่ช่วงแรกที่จัดจำหน่าย หลังจากนั้นผู้ประกอบการได้คิดค้นรสชาติใหม่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ โดยในปัจจุบันมีมากถึง 23 รส และมีรสชาติพิเศษตามฤดูกาลต่าง ๆ เช่น ทูเรียน มังคุด เป็นต้น ซึ่งทุกรสชาติได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสมีจุดแข็งด้านราคา คือ เมื่อเปรียบเทียบด้านคุณภาพรสชาติของไอศกรีมกับการบริการของร้านค้า พบว่า ราคาไอศกรีมของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสต่ำกว่าร้านอื่น โดยราคาอยู่ที่ลูกละ 30-35 บาท

ตามแต่ละรสชาติ ซึ่งร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสเลือกใช้กลยุทธ์ขายในราคาต่ำ แต่เน้นขายให้ได้ในปริมาณมาก แม้ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำที่ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังคงจำหน่ายในราคาเดิม โดยไม่ลดคุณภาพของไอศกรีมลง

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสมีช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งตั้งอยู่ในซอยยศเส โดยบริเวณรอบข้างมีโรงเรียน โรงพยาบาล อาคารพาณิชย์ และอยู่ใกล้กับรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีหัวลำโพง ซึ่งทำให้มีการเดินทางที่สะดวกและเป็นแหล่งชุมชน ทำให้มีผู้คนพลุกพล่าน เมื่อเริ่มกิจการช่วงแรกทางร้านเคยขายแบบจัดส่งตรงถึงที่ แต่เมื่อกิจการเริ่มรุ่งเรืองและมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้การขายแบบจัดส่งตรงถึงที่ทำได้ยากลำบาก เนื่องจากมีพนักงานไม่เพียงพอและผู้ประกอบการมุ่งไปกับการขยายสาขาแทน โดยปัจจุบันมีทั้งหมด 8 สาขา ได้แก่ สาขาซอยยศเส สาขาห้างสรรพสินค้า Terminal 21 สาขาลาดพร้าว 71 สาขาทาวเวอร์อินทาวน์ สาขาอารีย์ สาขาศาลายา สาขาจตุจักร สาขาบางนา เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสมีการบริการที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมิตรเสมือนมารับประทานไอศกรีมกับญาติสนิท อีกทั้งผู้ประกอบการมีการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง จึงทราบถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องรสชาติของไอศกรีมและบริการต่าง ๆ รวมถึงเปิดโอกาสให้ลูกค้ากล้าที่จะแนะนำหรือติชม เพื่อนำมาพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นทางร้านจึงไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดมากนัก ซึ่งปัจจุบันร้านมีการส่งเสริมการขายหลักคือ ซื้อไอศกรีม 8 ลูก แถม 1 ลูก พร้อมใส่ภาชนะหม้อไฟและใส่น้ำแข็งแห้ง ส่วนช่องทางประชาสัมพันธ์หลักคือเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะแบ่งเป็นเพจของแต่ละสาขา มีการลงรูปและวิดีโอสินค้าเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเชิญชวนผู้บริโภค มีข้อมูลเกี่ยวกับกิจการและสินค้า และยังสามารถติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้อีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านได้เข้าร่วมโครงการ DTAC AWARD ของ DTAC โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่ใช้บริการเครือข่าย DTAC โดยให้ส่วนลดราคาไอศกรีมอีกด้วย ในเรื่องของสื่อโฆษณาร้านใช้วิธีการออกรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ให้กับร้าน มีการวางแผนออกสื่อให้ไม่กระจุกตัว โดยการออกสื่อแบบเว้นระยะแบ่งช่วงต่างกันไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับร้านผ่านสื่อได้ตลอดทั้งปี เช่น ออกสื่อเดือนละครั้ง เป็นต้น ในการออกสื่อแต่ละครั้งทางร้านจะจัดทำรสชาติใหม่ขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์รสชาติใหม่ไปในตัว

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล

ร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสมีพนักงานทั้งหมด 9 คน แบ่งได้เป็น พนักงานจัดซื้อ 1 คน พนักงานฝ่ายผลิต 4 คน พนักงานบัญชี 1 คน พนักงานหน้าร้าน 3 คน ซึ่งผู้ประกอบการรับหน้าที่เป็นคนจัดทำการทำงานการตลาดเองทั้งหมด โดยผู้ประกอบการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและลูกค้า ด้วยการเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร ใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เช่น การจดจำรสชาติที่ลูกค้าประจำชื่นชอบ เป็นต้น

2.6 กลยุทธ์ทางกายภาพ

จุดเด่นด้านกายภาพของร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส คือ ภาชนะที่ใส่ไอศกรีมเป็นหม้อไฟ รวมถึงรสชาติของไอศกรีมโฮมเมดที่มีความเข้มข้นและแปลกใหม่ เช่น รสกระเทียมแดง โคตรนม เป็นต้น ทำให้เกิดความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้านค้า ส่วนจุดด้อยทางด้านกายภาพ คือ มีสถานที่ตั้งร้านที่อยู่ติดกับถนน ทำให้มีควันจากท่อไอเสียและเสียงรถยนต์รบกวน ทั้งนี้ภายในร้านมีความสะอาดที่ถูกลูซอนามัย บรรยากาศโดยรวมของทางร้านเป็นแบบเรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งภายในร้านมากนัก

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กระบวนการในการจัดการด้านบริการ เริ่มจากการที่ลูกค้าสั่งไอศกรีมด้วยการเขียนรายการไอศกรีมเอง โดยทางร้านทำกระดาษเมนูให้ซึ่งมีช่องว่างหน้าเมนูรสชาติให้ลูกค้าทำเครื่องหมายเลือกรสชาติที่ต้องการ ซึ่งเป็นการบริการด้วยตนเอง ทำให้ลดระยะเวลาการสั่งไอศกรีม และลดข้อผิดพลาดของพนักงานในการจดรายการ มีการเน้นการบริการที่รวดเร็ว มีบริการน้ำดื่มและ WIFI โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย พุดจาไพเราะ และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเสมือนญาติพี่น้อง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเส กรุงเทพมหานคร พบว่าการที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคและมีการบริหารจัดการที่ดียังไม่เพียงพอ ในปัจจุบันธุรกิจการค้ามีการแข่งขันที่สูงมาก เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ส่งผลให้มียอดขายมาก การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าสามารถทำได้หลายทาง เช่น คิดค้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่ การแบ่งขายสินค้า เพิ่มรสชาติใหม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือ Value Creation Handbook ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2560) กล่าวคือ การออกแบบความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และผู้ประกอบการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ จึงต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจสามารถทำได้ 2 วิธี คือ 1) วิธีการพัฒนาต่อยอดหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) วิธีการขยายตลาดหรือหากกลุ่มลูกค้าใหม่

การประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จผู้ประกอบการควรมีการจัดการกลยุทธ์การตลาดที่ดี โดยธุรกิจบริการแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านบุคคล กลยุทธ์ทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ชีววรรณ เจริญสุข (2557) กล่าวคือ กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญกับธุรกิจ สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต้องรู้จักการปรับใช้กลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรและสถานการณ์ภายนอกเพื่อให้กลยุทธ์ที่นำมาใช้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กร

ความสำเร็จของผู้ประกอบการไอศกรีมหม้อไฟยศเส เริ่มจากผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นสูตรไอศกรีมให้มีรสชาติที่เข้มข้นแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพแต่ขายในราคาที่ถูก ซึ่งรสชาติสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมได้ดี โดยผู้ประกอบการมีการคิดค้นไอศกรีมสูตรใหม่อยู่เรื่อย ๆ และยังมี การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบภาชนะใส่ไอศกรีมให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอีกด้วย จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านไอศกรีมหม้อไฟยศเสมีความกระตือรือร้นที่จะคิดค้นและพัฒนาธุรกิจ มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด (2551) กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จได้ควรมีการพัฒนาตนเองและธุรกิจอยู่ตลอดเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กล้าเสี่ยง มีความเป็นผู้นำที่ดีนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารไอศกรีมหม้อไฟยศเส กรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัญหาที่ควรปรับปรุง 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ปัญหาด้านบุคคล คือ พนักงานในร้านไม่มีเครื่องแบบเฉพาะของทางร้าน ทำให้ร้านดูไม่มีระเบียบและไม่สามารถระบุว่าคุณคือใครเป็นพนักงานภายในร้านได้

1.2 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีขายเพียงหน้าร้านเท่านั้น ยังไม่มีการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้เพิ่มขึ้นและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจและคาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไอศกรีมหม้อไฟยศเส เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจด้านการบริการของร้าน ซึ่งสามารถนำมาช่วยปรับปรุงร้านให้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของปัจจัยภายในและภายนอก และ กลยุทธ์ที่ใช้สร้างความได้เปรียบของร้าน

การอ้างอิง

กรมพัฒนา ธุรกิจการค้า. (2560). *Value Creation Handbook*. สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2560, จาก : https://www.dbd.go.th/ewt_dl_link.php?nid=469401267

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่วห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

นิดา หงส์วิวัฒน์. (2552). *อาหารฤทธิ์เย็น แนวธรรมชาติบำบัดปรับสมดุล รักษาโรค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด.

พูลลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). *Value – Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า*. สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก : 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image/87-89.pdf.

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด. (2553). *ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการSMEs*. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2560, จาก : <http://www.acmerril.com/archives/109>.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2560, จาก : <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=160>.

อิสสรียา พรายทองแย้ม. (2554). *ไอศกรีม ประวัติศาสตร์แสนอร่อย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.