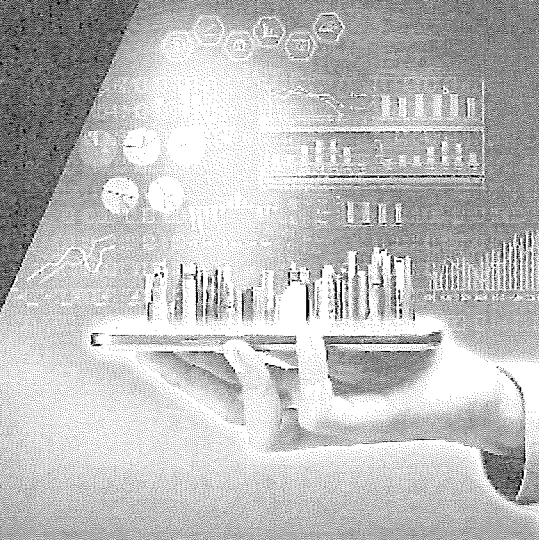


PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7



2018

วิทยาการจัดการวิชาการ

**“การวิจัยและนวัตกรรม
เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย 4.0”**

วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2561

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (แม่สอด)

อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก



คำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ที่ ๒๙๐๗/๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗
“วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐”

คณะวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ

ตามที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ (THE ๗th National Conference) วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐ คณะวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ที่กำหนดจัดขึ้นในวันที่ ๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด เพื่อให้การพิจารณากลับกรองบทความที่จะนำเสนอในการประชุมวิชาการมีคุณภาพและมีมาตรฐานทางวิชาการ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๓ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. ๒๕๔๗ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความเพื่อนำเสนอในประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๗ “วิทยาการจัดการวิชาการ ๒๐๑๘: การวิจัยและนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสู่ประเทศไทย ๔.๐” ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|------------------------------------|
| ๑. รองศาสตราจารย์ ดร.สมเดช มุงเมือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๔. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๕. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วังวอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๖. รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรภาภา สิงห์ธนะสาร | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ๗. รองศาสตราจารย์ไพไล เลิศพงศ์พิรุฬห์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๘. รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| ๙. รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทรงค์ | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๑๑. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุภาติ ปณะราช | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๑๒. รองศาสตราจารย์ ดร.ทวนทอง เขาวงกิตพิงศ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๑๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ วิชขุนนันท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิรักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลคำ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ลีตระกูล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ เนตรประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |

/๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย.....

๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย เชื้อมวราศาสตร์
 ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย
 ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภฤกษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
 ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน
 ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
 ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระภา
 ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร ประสมทอง
 ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิรัช รัตนันต์
 ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
 ๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราณี ตบนิยวรงค์
 ๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา
 ๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล
 ๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานิสร จรัสวิญญู
 ๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรพี ประภัสสร
 ๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิวรรณ บุญอนันท์
 ๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
 ๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ไชยเขชน
 ๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
 ๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุท ศรีพงษ์
 ๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี
 ๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา
 ๔๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์
 ๔๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์
 ๔๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณดา ดิษฐ์แก้ว
 ๔๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม
 ๔๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพคุณ ชูทัน
 ๔๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล
 ๔๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรวรรณ บุญมี
 ๔๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
 ๕๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เดชวิทย์ นิลวรรณ
 ๕๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กษิติศ ใจผาวัง
 ๕๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ์
 ๕๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิษญาพร ประครองใจ
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ล้านนาเชียงราย
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 ลานนาตาก
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
 มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 พระนครศรีอยุธยา
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
 มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- ๓ -

๕๔. ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๕. ดร.อารยา อริยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๖. ดร.ณัฐฉิ ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๕๗. ดร.เจน จันทรสภาแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๕๘. ดร.แก้วตา ผิวพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๕๙. ดร.ปณิสรา คงปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๖๐. ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๑. ดร.วิสุทธ์ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๒. ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๓. ดร.รตี ธนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๔. ดร.ภานุรังษี เตือนไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
๖๕. ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๖. ดร.รัตนา สิทธิอ่วม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๗. ดร.วันชพร จันทรักษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
๖๘. ดร.ธิตยา ทองเกิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๖๙. ดร.ภูวนาท พักเกตุ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
๗๐. ดร.อานนท์ คำวรรณ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
๗๑. ดร.มีทนชัย สุทธิพันธุ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
๗๒. ดร.สิญาธร นาคพิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
๗๓. ดร.ณัฐินี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สั่ง ณ วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๐



(รองศาสตราจารย์สุวิทย์ วงษ์บุญมาก)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม
กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
Marketing Strategy and Value Creation of Ice cream Business
A Case Study of IceDEA Ice-cream Shop Pathumwan Bangkok

จิราณัฐ เมตตา*

ณภัฏสร วงษ์คำหาญ**

นภานนท์ ทอมลุด***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีมกรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยรูปแบบการพรรณนาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิด การสังเกต และการจดบันทึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 คน คือ ผู้ประกอบการร้านไอศกรีม IceDEA เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกภาพ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องมือจดบันทึกตลอดจนตัวผู้วิจัยเอง ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านไอศกรีม IceDEA เน้นความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นการขายความคิดสร้างสรรค์ผ่านตัวสินค้า นอกจากนั้นยังให้กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะที่สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าร้านอยู่ที่ ชั้น 4 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และการส่งเสริมการตลาดร้านไอศกรีม IceDEA ประชาสัมพันธ์และกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook และ Line และ 2) ร้านไอศกรีม IceDEA สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ การใช้สื่อ Social Media การสร้างประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และการรับประกันสินค้า

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, ไอศกรีม

Abstract

This research was qualitative research. The purpose was 1) to study the marketing strategies of the ice cream business, case studies of IceDEA ice cream shop, Pathumwan, Bangkok, and 2) to identify the value-added creation of the ice cream business, case studies of IceDEA ice cream shop. The researchers analysed data by descriptive analysis. The data were collected by in-depth interviews with open-ended questions along to observe and take notes. There was only 1 informant, owner of IceDEA ice cream shop. The collecting instruments were camera, audiotape, note taking tool, and researchers. The results showed that: 1) the marketing strategy of IceDEA ice-cream shop emphasised on products because they sold products through creativity, the price is acceptable to consumers. As for location and distribution channels, they have a store located at the 4th floor of Bangkok Art and

*หลักสูตร บธ.บ. (การตลาด) สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

,* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Culture Center, Pathumwan, Bangkok. They also emphasized on promotion by publicity and distribution information through Facebook, and Line. 2) Ice Cream IceDEA created value added by using natural ingredients, using Social Media, creating consumer experiences, and warranty.

คำสำคัญ: Marketing Strategy, Value Added Creation, Ice Cream

บทนำ

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อน มีสภาพอากาศโดยส่วนใหญ่ที่อบอุ่นตลอดทั้งปี ซึ่งคนไทยได้หาวิธีคลายร้อนในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอาบน้ำ เล่นน้ำ เปิดพัดลม ไปในสถานที่ที่บรรยากาศผ่อนคลาย ตลอดจนการรับประทานอาหารว่างที่ช่วยดับกระหายคลายร้อน เช่น แดงโม หวานเย็น ข้าวแช่ รวมไปถึงการดื่มน้ำด้วย แต่เนื่องจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นมีความเปลี่ยนแปลง มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาและการได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติ ทำให้เกิดการคิดค้นอาหารว่างที่ช่วยคลายร้อน ที่มีชื่อเรียกว่า 'ไอติม' หรือ 'ไอศกรีม' นั่นเอง ด้วยรสชาติและสีสันที่ดึงดูดใจ ทำให้ไอศกรีมกลายเป็นของหวานที่ทุกเพศทุกวัยจะต้องนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ (อติทยา จินตามณี, 2553)

จากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ประชาชนทั่วไปได้เริ่มมองหาธุรกิจของตนเพื่อเตรียมไว้เพื่อสำรองเมื่อเกิดสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน การเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ประเภทร้านเครื่องดื่ม ร้านเบเกอรี่ ร้านกาแฟ โดยเฉพาะธุรกิจร้านไอศกรีมกำลังได้รับความนิยมและเจริญเติบโตรวดเร็วมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีรสชาติให้เลือกหลากหลายและยังมีความแปลกใหม่ในด้านดีไซน์ให้ได้เลือกซื้ออยู่เสมอ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคมักออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นและจากนิสัยของคนไทยที่มักรับประทานของหวานหลังอาหารเสมอ จึงถือเป็นโอกาสดีที่ธุรกิจไอศกรีมจะได้เข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือกของอาหารประเภททานเล่นที่ผู้บริโภคจะนึกถึง (จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ, 2556)

'IceDEA' เป็นธุรกิจร้านไอศกรีมที่มีจุดขายเป็นการออกแบบของไอศกรีมที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านไอศกรีมทั่วไป เพราะทางร้านมีไอศกรีมที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์มานำเสนอให้ลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย โดยมีเจ้าของร้านที่มีอาชีพเป็น ice-cream designer รับออกแบบและผลิตไอศกรีมที่มีรูปแบบที่โดดเด่นให้ตามงานอีเว้นท์ต่างๆ ทั้งนี้จึงทำให้คอนเซ็ปต์ของร้านเป็นการผลิตไอศกรีมที่มีรสชาติและดีไซน์ที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและไม่เหมือนใครเป็นงานศิลปะที่สามารถรับประทานได้ ร้าน IceDEA ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (ชลิตา เถยศิริ, 2558)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจในรูปแบบที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยเพื่อให้สามารถได้ผลตามวัตถุประสงค์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม ร้านไอศกรีม IceDEA
2. ขอบเขตการให้ข้อมูล
ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีม IceDEA
3. ขอบเขตด้านสถานที่
ผู้วิจัยเดินทางไปศึกษาข้อมูลที่ ชั้น 4 หอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ถนนพระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเวลา
ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยที่สำคัญที่สุด เพราะในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจะต้องมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง
2. การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA
3. เครื่องมือบันทึกภาพและบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการบันทึกภาพและบันทึกเสียง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วนและครอบคลุมกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการ โดยเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญที่ผู้วิจัยไม่สามารถจดบันทึกไว้ได้ทัน
4. เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลภาคสนาม ได้แก่ ปากกา ดินสอ ยางลบ และสมุดบันทึก สำหรับจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1 คน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจไอศกรีม IceDEA โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแนวคำถามปลายเปิด เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นให้สอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการสังเกตจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการซักถามของผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการลงพื้นที่ภาคสนาม ชั้น 4 หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร ถนนพระรามที่ 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีมของผู้ให้ข้อมูล
3. การจดบันทึก (Field-note) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก โดยได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรงให้สามารถบันทึกเสียงการสนทนาและบันทึกภาพ รวมไปถึงการจดบันทึกในประเด็นสำคัญต่างๆที่จะนำไปสู่การพัฒนาและสร้างทฤษฎีในด้านการดำเนินธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจไอศกรีมแพ็คเกจ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ และสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

ผลการสัมภาษณ์ STP ของร้านไอศกรีม IceDEA มีลักษณะดังนี้ กลุ่ม Target group ของธุรกิจ คือ กลุ่มของนิสิตนักศึกษา วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ไปจนถึงวัยเกษียณ มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การมี Target group หลาย ๆ กลุ่มนั้น ไม่ได้เป็นปัญหาในการทำการตลาดหรือการให้บริการ เพราะช่วงเวลาในการใช้บริการของแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นการช่วยเติมเต็มในส่วนในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ peak hours ของทางร้าน และการวางตำแหน่งของธุรกิจ คือ กิจกรรมจะมุ่งเน้นผลงานด้านศิลปะที่ถ่ายทอดผ่านไอศกรีม เป็นการขายไอเดียของเจ้าของธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ตนเองจากธุรกิจไอศกรีมที่เป็นคู่แข่งกันเพื่อเป็นจุดแข็งให้กับธุรกิจ ต่อมาด้านของ Marketing Mix หรือ กลยุทธ์ 4Ps ประกอบด้วย P-Product ธุรกิจ IceDEA จะเน้นที่ P ตัวนี้มากที่สุด เพราะเป็นการขายไอเดียผ่านผลงาน เป็นงานศิลปะที่รับประทานได้ ทางร้านจึงต้องให้ความสำคัญกับตัวสินค้าที่สุด เป็นทั้งจุดเด่น จุดขายและจุดแข็งในเวลาเดียวกัน ดังนั้นในด้านของ Product จะต้องแตกต่างและมีคุณภาพ P-Price ในด้านของราคา จะเริ่มต้นตั้งแต่ 59 บาทไปจนถึงหลักพัน ในด้านของราคาไอศกรีมนั้นจะไม่สามารถเปรียบเทียบกับไอศกรีม วอลล์หรือเนสเล่ที่มีราคาถูกกว่าได้ เพราะว่ามี Target group คนละกลุ่ม หากเปรียบเทียบกับ Target group เดียวกันหรือ Positioning คล้าย ๆ กัน ถือว่าอยู่ในช่วงราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และมีราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งบางรายที่ขายไอศกรีม สก๊อปละ 79-89 บาท P-Place/Channel การมีหน้าร้านที่ขายไอศกรีมที่นำเสนอผลงานด้านศิลปะ อยู่ภายในหอศิลป์นั้น ทำให้ช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของทางร้านให้โดดเด่นและชัดเจนมากขึ้น นอกจากการขายที่หน้าร้านแล้ว ยังมีการออกบูธตามห้างหรืองานอีเวนต์ต่าง ๆ การขายส่งให้แก่ Outlet จากต่างจังหวัดเพื่อทำการกระจายสินค้าต่อ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านทาง Facebook หรือ Line แล้วทำการจัดส่งแบบ Delivery ถึงบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่ที่กำหนด สุดท้าย P-Promotion ในการส่งเสริมการขายนั้น ทางร้านเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media ในการกระจายข่าวสาร สร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ และกระตุ้นให้สื่อค่านิยมไปตามลำดับของวงจรเอง ทางร้านเพียงแต่ต้องทำให้สินค้าทุกชิ้นและบริการของตนทุกอย่างนั้นออกมามีคุณภาพและถูกใจผู้บริโภคให้มากที่สุดก็เพียงพอแล้ว

“จริงๆแล้วมันก็ต้องเป็นองค์ประกอบโดยรวมด้วยกันทั้งหมดทั้ง 4 ตัว ไม่งั้นก็คงถ้ามั่นไม่ลงตัวอันใดอันหนึ่งมันก็คงจะไม่เวิร์ค แต่ถ้าถามว่าอันไหนที่เป็นแบบว่าเรียกว่าคนเห็นแล้วเป็นจุดที่เด่นที่สุดก็คงน่าจะเป็นตัว product เอง ” (เจ้าของธุรกิจ, 2560)

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทางร้าน IceDEA จะเน้นในเรื่องของ P-Product มากที่สุด เพราะตัวผลิตภัณฑ์คืองานศิลปะที่ใช้ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของไอศกรีม มีความสะอาด ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ทางร้านจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก เกณฑ์การตั้งราคาและดีไซน์ของเมนูต่างๆทางร้านอ้างอิงจากพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่ม Target group เป็นหลัก

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการยกระดับของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าคู่แข่ง ให้เกิดข้อได้เปรียบที่มากกว่าและเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างมากที่สุด

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ

ทางร้านเลือกใช้ผลไม้ที่มีตามฤดูกาล เช่น มังคุด ทูเรียน ผลไม้เหล่านี้นอกจากนำมารับประทานเลย ยังสามารถนำมาแปรรูปและนำมาเป็นส่วนผสมของการทำไอศกรีม เพื่อให้เกิดเป็นไอศกรีมรสชาติใหม่และมีเนื้อสัมผัสที่สมจริงมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกซื้อมากขึ้น

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยอาศัยสื่อ Social Media

ยุคปัจจุบันเป็นยุคของสื่อ โลกมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การรับรู้ การให้ข้อมูลหรือการเข้าถึงในเรื่องราวต่างๆจึงถือเป็นเรื่องง่าย ทางร้านจึงมี Facebook/Line@ ในการอัปเดตภาพสินค้า ข้อมูลต่างๆและโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคส่วนมากจะเชื่อในคุณภาพและบริการของกิจการ จากการบอกต่อหรือการรีวิวจากผู้บริโภคจริงมากที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงมีการเตรียมพร้อมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐานเพื่อรองรับผู้บริโภคทุกคนเสมอ

2.4 การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการรับประกันสินค้า

ในกรณีนี้จะกล่าวถึงการควบคุมคุณภาพของสินค้า ทางร้านมีสเปคของผลิตภัณฑ์และสัดส่วนของสูตรไอศกรีม ที่มีความเป็นมาตรฐานเท่ากันในทุกๆชิ้นและจะมี QC ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกครั้งหลังจากการผลิตเสร็จสิ้น ทำให้สินค้ามีความผิดพลาดน้อยมากหรือไม่มีผิดพลาดเลย

“ มันคือการเอาดีไซน์มาเป็น value add ให้กับไอศกรีมแน่นอน เพราะถ้าเกิดสมมติว่าเป็นแค่ไอศกรีมเฉยๆ ไอศกรีมทุเรียนเฉยๆมันก็เป็นแค่ไอศกรีม ซึ่งก็อาจจะขายได้ที่ราคาระดับหนึ่ง แต่พอเราใส่ในส่วนเรื่องของดีไซน์หรืออะไรเข้าไปมันก็ทำให้แบบว่ามันสามารถที่จะทำราคาได้สูงมากขึ้น

คนยินยอมที่จะจ่ายที่ราคาสูงขึ้น แต่แน่นอนโอเคต้นทุนมันก็สูงขึ้นด้วย ต้นทุนมันก็จะไม่ใช่ต้นทุนแค่โอศกริมเพียงอย่างเดียวแน่นอน แต่ว่าโดยภาพรวมแล้วเค้าก็ยอมที่จะจ่ายที่ราคาที่สูงขึ้น ” (เจ้าของธุรกิจ, 2560)

กล่าวโดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโอศกริม กรณีศึกษา ร้านโอศกริม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ร้านโอศกริม IceDEA นำผลไม้มาเป็นส่วนผสมในการทำโอศกริมเพื่อให้ได้รสสัมผัสที่เหมือนจริงและออกแบบดีไซน์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการ ความมีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น ทำให้ผู้บริโภคที่รับข่าวสารทางออนไลน์เมื่อมาบริโภคแล้วเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อ ธุรกิจได้รับการกระตุ้นดีจากผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาพร มีชำนาญ (2554) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบัง อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโอศกริม ร้าน IceDEA ที่เป็นการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและกระตุ้นให้เกิดยอดขายที่สูงขึ้นให้กับธุรกิจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์ ณัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ และนิภาพร กลิ่นระรื่น (2560) ซึ่งศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรสมุนไพร ตำบลหนองบัวแตร อำเภอหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา และพบว่า ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มโดยอาศัยสื่อ Social Media สร้างมูลค่าเพิ่มจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการรับประกันสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโอศกริม ร้าน IceDEA

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยคุณภาพเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจโอศกริม กรณีศึกษา ร้านโอศกริม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ธุรกิจ IceDEA มีการจัดส่งสินค้าให้ Outlet ต่างจังหวัด จึงควรมีการขยายสาขาจัดตั้งหน้าร้านเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ พื้นที่ เช่น เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการที่ร้าน แต่ไม่สามารถเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครได้ ถือเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ

2. การพัฒนา Packaging เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่นด้านดีไซน์ สามารถบริโภคเป็นของขวัญหรือของฝากได้ หากมีออกแบบ Packaging ตามเทศกาลต่าง ๆ หรือให้มีความน่าสนใจมากขึ้น จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากและช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เป็นระดับพรีเมียมที่แต่ละช่วงเทศกาลมีความแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและนวัตกรรมในการผลิตไอศกรีม กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม IceDEA เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจหรือการจัดการในธุรกิจอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกันในอนาคต
2. ควรศึกษาด้านสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจร้านไอศกรีมและธุรกิจร้านกาแฟขนมหวาน เพราะปัจจุบันร้านกาแฟนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอีกมาก ผลการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันและแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้อง

เอกสารอ้างอิง

- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชลิตา เถยศิริ. (2558). ธุรกิจร้านอาหารไอศกรีม “Icedea” ไอศกรีมมีดีไซน์บวกไอเดียสร้างจุดขาย. [Online]. Available: จาก <http://www.smeleader.com/ธุรกิจร้านอาหารไอศกรีม/>. [2560, ตุลาคม 29]
- นิภาพร มีขำนาญ. (2554). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการไม้ดอกไม้ประดับ กรณีศึกษา หมู่บ้านดงบังอำเภอมะนัง จังหวัดปราจีนบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ ญัฐภรณ์ พงษ์ณะเรศ และนิภาพร กลิ่นระรื่น. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรสมุนไพรสมุนไพร ตำบลหนองบัวเรต อำเภอนหนองบุญมาก จังหวัดนครราชสีมา. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม วันที่ 20 มกราคม 2560.
- อติตยา จินตามณี. (2553). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้าในร้าน Red mango ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.