

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจ ร้านไอศกรีม บริเวณซอยเก็กงาม เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายพิชัย นุ่นโต
รหัสนักศึกษา	52641235
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของประเทศไทย ส่งผลให้การทำธุรกิจไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี ดังจะเห็นว่าตั้งแต่อดีต ไอศกรีมยังไม่มีหลากหลาย และมีรสชาติความอร่อยไม่มาก แต่ปัจจุบันกิจการไอศกรีมมีความก้าวหน้าอย่างมาก และมีความแปลกใหม่มาให้ลูกค้าลิ้มลองอยู่เสมอ ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมจึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของไอศกรีม ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานจบใหม่ ซึ่งกลุ่มนี้ชอบทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีกำลังซื้อสูง โดยทำเลที่ตั้งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งควรจะอยู่ในย่านสถานศึกษา หรือแหล่งวัยรุ่น และขนาดพื้นที่ทำธุรกิจไม่จำเป็นต้องใหญ่มาก ดังนั้นการเปิดร้านไอศกรีมบริเวณสถานศึกษา เช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังถือว่าเป็นทำเลที่มีโอกาสทางการตลาดสูง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านไอศกรีม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการรับประทานไอศกรีมชนิดนมมากที่สุด รสชาติไอศกรีมรสเดียวที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลต ไอศกรีมรสผสมที่ต้องการ คือ รสช็อคโกแลตชิพ ชนิดของรสชาติไอศกรีมที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ ไอศกรีมรสผสม มีความต้องการที่อปปิ้ง แบบวิปป์ครีม และชอบใส่ไอศกรีมในภาชนะถ้วยแก้ว ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการไอศกรีมรสเดียว และรสผสมในราคา 16 – 20 บาท ต่อลูก ราคาของที่อปปิ้ง 1 อย่าง ราคา 5 – 10 บาทต่อหน่วย ราคาที่อปปิ้ง 2 อย่าง ราคา 11 – 15 บาทต่อหน่วย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกร้านไอศกรีมที่ลักษณะร้านที่มีสองส่วน คือ ทั้งแบบเปิดโล่ง มี

พัดลม และแบบปิด มีเครื่องปรับอากาศ ความต้องการรับประทานไอศกรีมในร้าน ไอศกรีมโดยเฉลี่ยอยู่ที่น้อยกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ช่วงเวลาที่ต้องการรับประทานไอศกรีม คือ ช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. บุคคลที่ต้องการไปรับประทานไอศกรีมด้วย คือ เพื่อนที่รู้จักสนิท วันที่ต้องการไปใช้บริการร้านไอศกรีมไม่สามารถระบุวันที่ไปใช้บริการได้แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเวลาที่สะดวกจึงเป็นช่วงที่ไม่มีเรียน และการที่ไม่สามารถระบุวันเวลาที่แน่นอนได้ เนื่องมาจากการมีกิจกรรมที่หลากหลายของนักศึกษา และในการเลือกรับประทานไอศกรีมจะเลือกใช้บริการที่ร้านด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของไอศกรีมมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้บริการร้านไอศกรีม มีความต้องการรับข่าวสารจากสื่อประเภทป้ายหน้าร้าน เนื่องจากบริเวณชอยเกกิงามมีหอพักนักศึกษาจำนวนมาก ป้ายหน้าร้านจึงสามารถเข้าถึงโดยตรงกับกลุ่มนักศึกษา การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ 쿠폰ส่วนลด ของที่ระลึกที่ต้องการ คือ พวงกุญแจ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านที่ต้องการ คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย และบริเวณสถานที่ตั้งที่สะดวกไปใช้บริการมากที่สุด คือ ตรงข้าม 7-11 ตลาดชอยเกกิงาม ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการร้านไอศกรีม หากมีการเปิดร้านไอศกรีมที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในบริเวณชอยเกกิงาม เขตลาดกระบัง สำหรับผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด พบว่ามีโอกาสในการประกอบธุรกิจร้านไอศกรีม บริเวณชอยเกกิงาม เขตลาดกระบัง เนื่องจากผู้ประกอบการยังมีจำนวนน้อย และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจึงมีความเป็นไปได้มาก

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรศึกษา ปรับปรุง คัดค้านรสชาติ และมีมาตรฐานในการดำเนินกิจการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ นอกจากนี้ในส่วนรสชาติของไอศกรีม ควรมีให้เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากที่สุด ควรตั้งราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และส่งเสริมการตลาดโดยการใช้쿠폰ส่วนลดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้รู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ได้ถูกลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการออกแบบร้านค้าให้นำมาใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้มีความร่วมสมัยตรงกับวัยของกลุ่มผู้บริโภคในย่านนั้นๆ เช่น การมีอินเทอร์เน็ตไร้สาย แนวเพลงที่เปิด เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ต้องการที่จะทดลองใช้บริการ และเกิดประทับใจในบรรยากาศ และบริการเพื่อการซื้อซ้ำเกิดขึ้น