สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STIMULUS INFLUENCING DECISION TO BUY CHOCOLATE OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

อัจฉราวรรณ เหลี่ยมโสภณ

ATCHARAWAN LIAMSOPHON

ว.
ส
ล513ส
2555
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 123217
วัน,เดือน,ปี 29 ต.ค. 2555
b.12444979
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING STIMULUS INFLUENCING DECISION TO BUY CHOCOLATE OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN

ATCHARAWAN LIAMSOPHON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอัจฉราวรรณ เหลี่ยมโสภณ
รหัสนักศึกษา	52641234
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

ช็อคโกแลต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในตลาดขนมหวานสำเร็จรูป เนื่องด้วยเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง แต่จากสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปัจจุบัน ทำให้การบริโภคของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้าที่มีการลดภาษีนำเข้า ทำให้มีช็อคโกแลตหลากหลายยี่ห้อจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในราคาที่ถูกลง การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 396 คน ประกอบด้วยกลุ่มวัยกำลังศึกษา (อายุ 18-22 ปี) จำนวน 198 คน และกลุ่มวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป) จำนวน 198 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มวัยกำลังศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีกิจกรรมเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และชอบใช้เวลาว่างด้วยการฟังเพลง สำหรับพฤติกรรมการซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มวัยกำลังศึกษาซื้อช็อคโกแลตนมมากที่สุด ในรูปแบบสอดไส้อัลมอนด์ มักซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ NESTLE ส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เพื่อการบริโภคเอง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากแผ่นพับ/โบรชัวร์ นิยมซื้อช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์ และหากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตตามยี่ห้อที่ต้องการได้จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน แต่จะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มวัยกำลังทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตนม ในรูปแบบแท่ง มักซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ HERSHY ซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ ในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เพื่อบริโภคเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากวิทยุ/โทรทัศน์ นิยมซื้อช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่ หากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตตามยี่ห้อที่ต้องการได้ จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน แต่จะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน ส่วนผลการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต พบว่า ในภาพรวมกลุ่มวัยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตเนื่องจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการทำการตลาดควรเลือกรสชาติที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด โดยใช้การสำรวจตลาดด้วยการจัดชุ้มทดลองชิมช็อคโกแลตฟรี หรือแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองบริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตควรมีหลายระดับให้เลือกทั้งราคาและปริมาณ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายควรวางขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก หาซื้อได้ง่าย และมีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Marketing Stimulus Influencing Decision to Buy Chocolate of Consumer in Bangkok Metropolitan
Students	Ms. Atcharawan Liamsophon
Student ID	52641234
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech

ABSTRACT

Chocolates are significant products in the confectionary market. Although this market is rapidly growing, the current economic slowdown has been changing consumer behaviors. Moreover, the prices of imported chocolates are lower because of the free trade area that reduces import tariffs. Therefore, this study aims to examine the behaviors and stimulus influencing decision to buy chocolate of consumer in Bangkok metropolitan. Survey questionnaires were used to collect data with 396 samples of which 198 were students aged 18-22, and the other 198 were in the workforce, over the age of 22.

The findings demonstrated that the majority of the sampled 18-22 year old students were single females, and Bachelor's degree students. They earned 5,001-10,000 baht per month and used the internet in their free time. The majority of the working people were also single females, 23-29 years old, and private company employees. They had graduated with Bachelor's degrees, earned 10,001-20,000 per month, and liked to listen to music during their free time. Considering the consumer behaviors when buying chocolates, it was found that milk chocolate with almonds was the favorite chocolate for the student-aged samples. NESTLE was the chocolate brand that they usually bought. Most of the student-aged samples bought chocolate 1-2 times a month from convenience stores, such as 7-eleven. The price of the chocolates they bought did not exceed 100 baht. The reason for buying chocolate was for the enjoyment of eating it. They were the ones who decided to buy the products themselves. Sources of information about chocolates were in the form of booklets/brochures. They liked to give chocolates to others as Valentine's Day gifts. If they could not find the chocolate brands they wanted, they decided to buy from other chocolate brands instead of getting another type

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

of snack. Concerning the working-aged samples' behaviors, it was found that most samples liked to buy milk chocolate bars. Their favorite chocolate brand was the Hershey brand. They bought chocolates 1-2 times a month, from convenience stores also. When they bought chocolates, the price did not exceed 100 baht. They bought chocolate for the pleasure of eating it. They decided to buy the chocolates themselves. They got information about the chocolates from radio and television media. They liked to give chocolates to others as Christmas/New Year gifts. If they could not find their desired chocolate brands, they chose to buy from another chocolate brand rather than to buy another snack. Considering the marketing stimulus influencing decision to buy chocolate, it was found that the student-aged samples were commonly concerned with the marketing stimulus (i.e. product, price, distribution channel and promotion) at a moderate level. For the working-aged samples, it was generally found that they were concerned about product, price, distribution, and promotion at a high level.

The suggestions are that the marketing employees of chocolate brands should identify the most popular taste of chocolate by holding booths for tasting or giving free chocolates or product samples to the consumers in order to observe their opinions, because most consumers will be willing to consider the taste of chocolates. Furthermore, different prices and quantities of chocolates should be provided. The products should be easy to find and sufficiently provided at grocery stores and convenience stores, having many branches.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ชี้แนะแนวทางทางในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้อย่างสมบูรณ์ นับเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและร่วมเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำมาโดยตลอด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าอิสระสามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจและคอยเป็นกำลังใจเสมอมา จนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

อัจฉราวรรณ เหลี่ยมโสภณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตการศึกษา 3

1.5 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎี 5

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 5

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ 8

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 10

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 14

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย 17

บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช็อคโกแลต 22

3.1 ประวัติและความเป็นมาของช็อคโกแลต 22

3.2 ประเภทของช็อคโกแลต 23

3.3 ประโยชน์ของช็อคโกแลต 25

3.4 สภาพตลาดช็อคโกแลตในประเทศไทย 26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา....36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง....36
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลต....42
4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต....55

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ....60
5.1 สรุป....60
5.2 ข้อเสนอแนะ....61
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป....63

บรรณานุกรม....64

ภาคผนวก....66
ภาคผนวก แบบสอบถาม....67

ประวัติผู้เขียน....75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2	ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต(Life style) และลักษณะประชากรศาสตร์(Demographics)	13
2.3	กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้	19
2.4	สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต	20
2.5	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.1	ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตในประเทศไทย ปีพ.ศ.2553	31
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	36
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	38
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	39
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมในยามว่าง	41
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช็อคโกแลต ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	42
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	43
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดไส้ของช็อคโกแลตแบบสอดไส้ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	43
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อช็อคโกแลต	45
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	46
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อช็อคโกแลตต่อเดือน	47
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อช็อคโกแลต	48
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อคโกแลต	49
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อช็อคโกแลต	50
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวาระโอกาส/เทศกาล ที่นิยมซื้อ ช็อคโกแลต	51
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต....52
4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อช็อคโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน....53
4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อขนมหวานอื่นทดแทนช็อคโกแลต....54
4.22 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์....55
4.23 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา....56
4.24 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย....57
4.25 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด....58
4.26 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
3.1	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตดำ	24
3.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตนม	24
3.3	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตขาว	25
3.4	สัดส่วนมูลค่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศไทย	26
3.5	สัดส่วนมูลค่าตลาดลูกอมในประเทศไทย	27
3.6	หมากฝรั่งชนิดแผ่น	27
3.7	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต	28
3.8	อัตราการขยายตัวของตลาดขนมหวานสำเร็จรูป	28
3.9	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท NESTLE	33
3.10	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท THAIGLICO	34
3.11	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตFerrero Rocher	34
3.12	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตHERSHEY แบบ Nuggets และ Kisses	35
3.13	ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท MARS	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionary) ซึ่งได้แก่ ลูกอม หมากฝรั่ง และช็อคโกแลต จัดเป็นอาหารทานเล่นอันดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะลดการบริโภคลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกำลังซื้อที่ชะลอตัวลง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ซึ่งนอกเหนือจากด้านรสชาติแล้ว ยังเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกับกระแสรักสุขภาพของสังคม โดยใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลและใช้ส่วนผสมที่มีไขมันต่ำ เพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์ ด้วยรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทาน อีกทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและพกพาสะดวก เพื่อรักษาและขยาย ส่วนแบ่งทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซื้อชะลอตัว

จากการศึกษาสภาพตลาดรวมในระดับเอเชียพบว่า อัตราการขยายตัวของตลาดขนมหวานสำเร็จรูปอยู่ที่ร้อยละ 5.7 แบ่งสัดส่วนเป็นขนมในกลุ่มช็อคโกแลตมากที่สุดถึงร้อยละ 51.2 ตามด้วยขนมหวานจากน้ำตาลร้อยละ 31.6 และหมากฝรั่งร้อยละ 15.6 ตามลำดับ ส่วนตลาดขนมหวานสำเร็จรูป ในประเทศของไทยปีพ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนโดยประมาณเป็นกลุ่มลูกอมถึงร้อยละ 50 ส่วนหมากฝรั่งและช็อคโกแลตมีสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 25 โดยมีสัดส่วนการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 7-8 สำหรับกลุ่มลูกอม กลุ่มหมากฝรั่งมีการขยายตัวร้อยละ 15 และกลุ่มช็อคโกแลตมีการขยายตัวร้อยละ 20 ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ช็อคโกแลต ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในตลาดขนมหวานสำเร็จรูป เนื่องด้วยเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ประกอบกับตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเฉลี่ยต่อคนต่อปีที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในยุโรปหรือในเอเชีย จากผลการสำรวจพบว่าปัจจุบันคนไทยยังบริโภคขนมหวานในอัตราต่ำ คือประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปีเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น อาทิ สหรัฐอเมริกามีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเฉลี่ยที่ 14 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อังกฤษเฉลี่ยที่ 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเวียดนามเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี และล่าสุดการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี 2553 มูลค่าตลาดช็อคโกแลตของประเทศไทย มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 3,500-3,800 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 29 ของมูลค่า ตลาดขนมหวานสำเร็จรูป ในประเทศ และมีแนวโน้มเติบโตจากปี 2552 เกือบร้อยละ 20 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่าตลาดช็อคโกแลตยังมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช็อคโกแลต จึงกลายเป็นขนมหวานที่ประชาชนนิยมบริโภค เพราะนอกจากจะมีความหอมหวานและมีรสชาติอร่อยแล้ว ยังมีสารฟลาโวนอยด์ (Flavonoid) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีมากอยู่ในเมล็ดโกโก้ ช่วยชะลอการเกิดโรคหัวใจและความดันโลหิตสูง อีกทั้งยังมีกรดอะมิโน-ทริปโตเฟน (Amino Tryptophan) ที่ช่วยกระตุ้นการหลั่งสารความสุขหรือเซโรโทนิน (Serotonin) ช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ประกอบกับผู้ผลิตเองมีการพัฒนาที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายทั้งในแง่ของรสชาติ รูปลักษณ์ ขนาดพอดีคำสะดวกต่อการรับประทาน และบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามดึงดูดใจ อีกทั้งยังมีการให้ความใส่ใจในเรื่องโภชนาการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มรักสุภาพมากขึ้น ตลอดจนมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาส เทศกาลปีใหม่ หรือวันวาเลนไทน์ เนื่องด้วยช็อคโกแลตถือเป็นสัญลักษณ์ของความรู้สึกดี ๆ แทนคำขอบคุณ มิตรภาพ และความรัก ความห่วงใยที่นิยมมอบให้แก่กัน จึงนับเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ผลิตต้องเร่งทำการตลาดในช่วงเทศกาลเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย ทั้งในแง่ของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบพิเศษสวยงาม น่ารับประทาน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แลดูสวยงาม

อย่างไรก็ตาม ตลาดช็อคโกแลตต้องประสบกับอุปสรรคจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศในปีที่ผ่านมาที่ชะลอตัวลงมาก ทั้งจากเหตุการณ์อุทกภัยครั้งใหญ่ในรอบทศวรรษ และปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2552 ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีแนวโน้มต่ำลงตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า ช็อคโกแลตเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงลดการบริโภคช็อคโลแลต และเปลี่ยนไปซื้อขนมหวานอื่น ๆ ที่มีราคาถูกกว่าแต่ได้อรรถประโยชน์เท่าเทียมกันเป็นการทดแทน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552) ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ในปี 2558 และการเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศไทยกับอีก 6 ประเทศ อาทิ ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ทำให้จากเดิมการนำเข้าช็อคโกแลตต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 30 ลดเหลือเพียงร้อยละ 0-5 (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาแย่งตลาดภายในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน ที่มีต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ เข้ามาตีตลาดช็อคโกแลตระดับล่างถึงระดับกลาง และผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตระดับพรีเมียมจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ที่เข้ามาตีตลาดระดับบน ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น และพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับเปลี่ยนซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตนำเข้าแทน

ดังนั้นผู้ผลิตและจำหน่ายช็อคโกแลตต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ต้องออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบพิเศษ สวยงาม น่ารับประทาน รวมทั้งมีการสอดไส้ผลไม้เพื่อเพิ่มรสชาติที่หลากหลาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แลดูสวยงาม มีความแตกต่าง และเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และยังต้องสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การตั้งราคาจำหน่ายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม และไม่แพงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553)

การปรับตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปเป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องสำหรับการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคช็อคโกแลตที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นิยมซื้อช็อคโกแลต
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพ ฯ เป็นศูนย์กลางทางการค้าและเศรษฐกิจ สินค้าใหม่มักจะเปิดตัวในกรุงเทพฯก่อนและเมื่อได้รับความนิยมจะขยายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ช่วงเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม 2554–เมษายน 2555

1.5 นิยามศัพท์

วัยกำลังศึกษา หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคช็อคโกแลตที่มีอายุในช่วง 18-22 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

อุดมศึกษา หมายถึง การศึกษาที่สูงขึ้นจากระดับมัธยมศึกษา (กระทรวงศึกษาธิการ. 2545)

วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคช็อคโกแลตที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป และมีงานประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ
3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึง การซื้อ การใช้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้า/บริการ ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, When, Where และHow เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์การแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

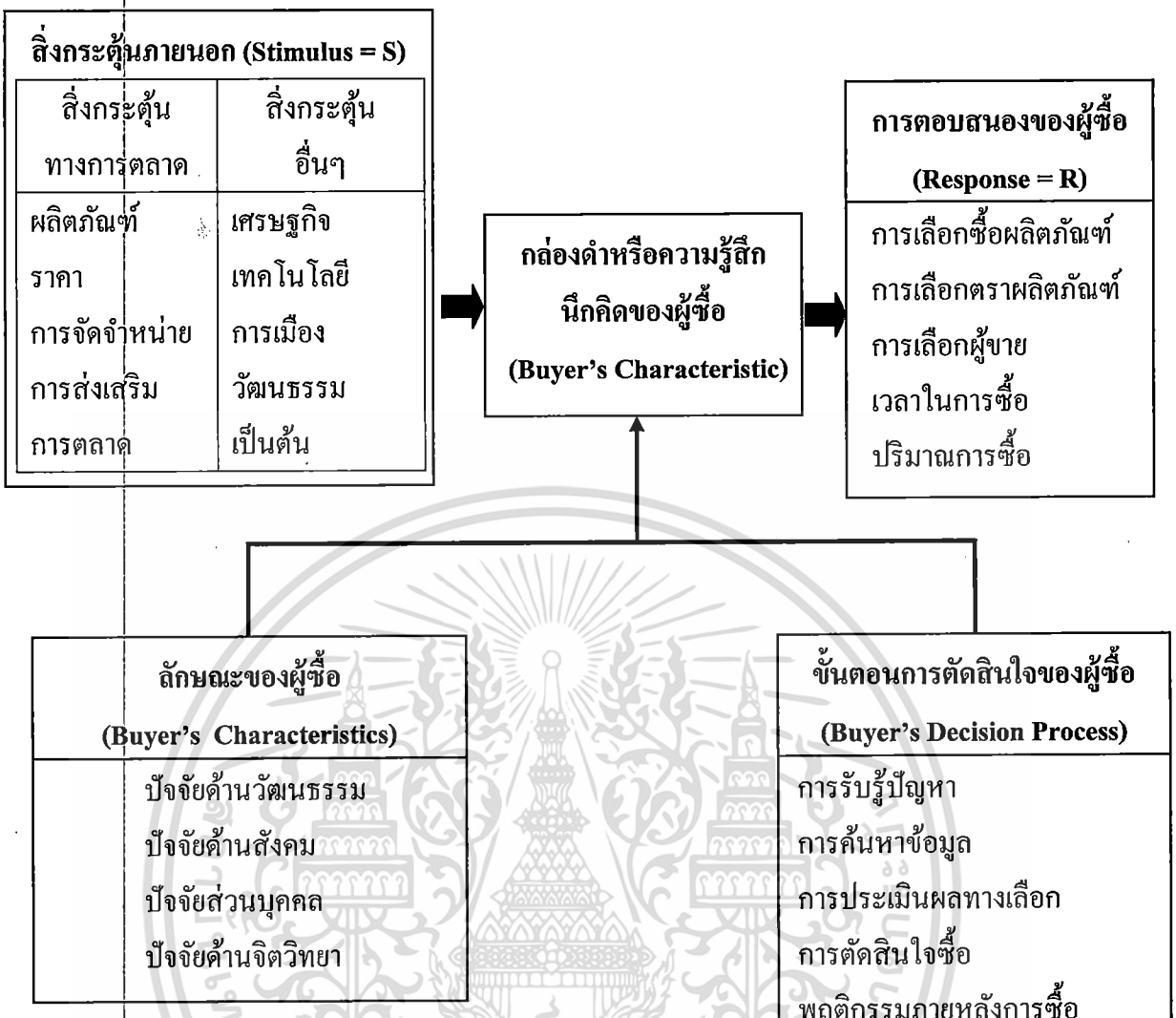
คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของปีและโอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buying?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำบางลำพู พาหุรัด ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buying?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ(Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

ที่มา : (วารุณี ตันติวงค์วาณิชและคณะ. 2545: 81)

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buying' s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S–R Theory ได้เช่นกัน ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 128)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อหรือใช้บริการ

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ยี่ห้อของช็อคโกแลต รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ บรรจุภัณฑ์มีหลากหลายขนาดบรรจุและสวยงามโดดเด่น

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายระดับให้เลือก มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ มีการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การมีส่วนลดในการซื้อ มีของแถม มีสินค้าให้ทดลองชิม

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การเพิ่มสารอาหารให้ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต เช่น การเพิ่มวิตามิน

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเปิดเสรีการค้าที่ทำให้สามารถนำเข้าช็อคโกแลตรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามาขายในตลาด

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ตามเทศกาลสำคัญที่ใช้ช็อคโกแลตเป็นสื่อแทนความหมาย ทั้งเทศกาลวาเลนไทน์ คริสต์มาส ปีใหม่ เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลามฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว และผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วยพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.4 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่งาน) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมและการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.2 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.3 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้ง ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2.1 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด เกี่ยวกับเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและชอบรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนจะนิยมมอบช็อคโกแลตให้กับแฟน กลุ่มวัยทำงานซื้อช็อคโกแลตไปฝากบุคคลสำคัญ

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลังและวิธีต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs ดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) และลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics
- การทำงาน (Work) - งานอดิเรก (Hobbies) - กิจกรรมสังคม(Social Event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การพักผ่อน (Entertainment) - สมาชิกคลับ (Club Membership) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sports)	- ครอบครัว (Family) - บ้าน (Home) - งาน (Job) - การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food) - สื่อ (Media) - ความสำเร็จ (Achievement)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ปัญหาสังคม(Social Issues) - การเมือง (Political) - ธุรกิจ (Business) - เศรษฐกิจ (Economics) - การศึกษา (Education) - ผลิตภัณฑ์ (Product) - อนาคต (Future) - วัฒนธรรม (Culture)	- อายุ (Age) - การศึกษา (Education) - รายได้ (Income) - อาชีพ (Occupation) - ขนาดครอบครัว (Family Size) - ที่อยู่อาศัย (Geography) - ขนาดจังหวัด (City Size) - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in Family Life Cycle)

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 89)

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็นความต้องการและการจูงใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจและวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้ เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ตัวว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาด คือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นดังกล่าว และเกิดความต้องการพร้อมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตน และจะตอบสนองสร้างความพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

1.2 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการ ให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้น ขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่ง ที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่างๆของบุคคล เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierachy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1.2.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีสิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

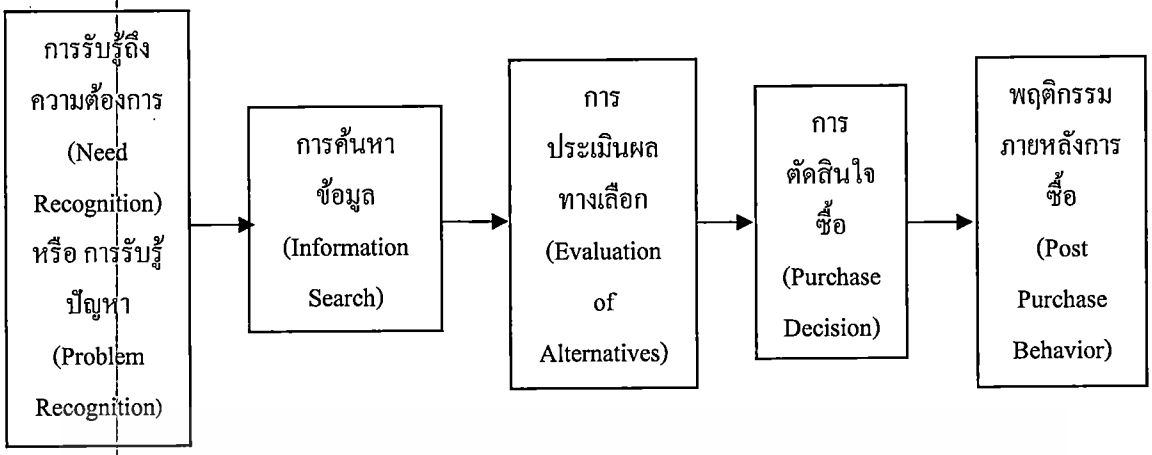
1.2.2 ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

1.2.3 มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 2.2 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 146)

โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อการตอบสนองความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันตามสิ่งที่สนใจ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคนั้นขึ้นประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ โดยผ่านขบวนการประเมินผล ซึ่งเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การประเมินผลการตัดสินใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ โดยทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นสมการความคาดหวัง (Expectation: E) และปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance : P) ดังนั้นความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction : S) ได้ตามสมการ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิชัย ทิดอร่าม (2548) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อคโกแลตคิดแคทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับปานกลาง โดยในด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับไม่ดี ส่วนทัศนคติในด้านราคาอยู่ระดับดี ทัศนคติในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ระดับดีมาก ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

กมลรัฐ ลิ้มไพแสง (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 225 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อ Ferrero Rocher มากที่สุด รองลงมาเป็น Glico โดยเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งในช่วง 50-100 บาท โดยเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่เพื่อจะรับประทานเอง ตามร้านสะดวกซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดหน่าย ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต ได้แก่ รสชาติดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีหลายระดับราคาให้เลือก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ปี 2553 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 485 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมหาซื้อช็อคโกแลตจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้านำเข้า และอื่น ๆ ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะเลือกซื้อช็อคโกแลตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยตั้งงบประมาณในการซื้อช็อคโกแลตเฉลี่ย 292 บาทต่อคน คาดว่าจะมีมูลค่ารวม 310 ล้านบาท โดยช็อคโกแลตที่นิยมซื้อคือ ช็อคโกแลตดำ รองลงมาคือ ช็อคโกแลตนมและช็อคโกแลตขาว ส่วนลักษณะของช็อคโกแลตที่นิยมเลือกซื้อคือ ช็อคโกแลตที่บรรจุกล่อง รองลงมาเป็นแบบแท่ง ก้อน/ชิ้น และอื่น ๆ เช่น ลูกอมเคลือบช็อคโกแลต เป็นต้น

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการบริโภคและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
123217

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดช็อคโกแลต รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาจากงานวิจัย หนังสือ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อช็อคโกแลต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.6.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคช็อคโกแลตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = 1-p

$$n = \frac{(0.5)\,(1-0.5)\,(1.96)^2}{0.05^2}$$

n = 384.16 คน

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองจากการแบ่งเขตกรุงเทพ (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551) ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่มเขตฯ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก และเขตดุสิต

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

กลุ่มที่ 4 กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา

จากการจับฉลากจำนวน 1 เขตในแต่ละกลุ่มเขตการปกครองนั้น เขตที่จับฉลากได้ คือ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่จับสลากได้

ลำดับที่	พื้นที่	เขตเป้าหมาย
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
2	กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร
3	กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ
4	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา
5	กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดสถานที่ที่จะไปเก็บตัวอย่างในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ตามศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนั้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มตัวอย่างอยู่เป็นจำนวนมาก (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตเป้าหมาย	สถานที่
1	เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2	เขตจตุจักร	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3	เขตประเวศ	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
4	เขตบางนา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา
5	เขตบางแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
6	เขตบางกอกน้อย	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) สอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งโควต้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยกำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา (อายุ 18-22 ปี) แห่งละ 33 คน และกลุ่มวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป) แห่งละ 33 คน รวมแห่งละ 66 คน จะได้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 396 คน (ตารางที่ 2.5)

ตารางที่ 2.5 จำนวนตัวอย่างจำแนกตามสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล

ลำดับที่	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง		
		กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน	รวม
1	ศูนย์การค้าสยามพารากอน	33	33	66
2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	33	33	66
3	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์	33	33	66
4	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล บางนา	33	33	66
5	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค	33	33	66
6	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	33	33	66
	รวม	198	198	396

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 396 ชุด ทำการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อช็อคโกตแลตจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลสิ่งกระตุ้นการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต วิเคราะห์โดยวิธีวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับช็อคโกแลต

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตในบทนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติและความเป็นมาของช็อคโกแลต
2. ประเภทของช็อคโกแลต
3. ประโยชน์ของช็อคโกแลต
4. สภาพตลาดช็อคโกแลตในประเทศไทย

3.1 ประวัติและความเป็นมาของช็อคโกแลต

ช็อคโกแลต หรือ ช็อกโกเลต (Chocolate) คือผลิตผลที่ได้มาจากเมล็ดของต้นโกโก้เขตร้อน ช็อคโกแลตเป็นส่วนผสมของของหวานหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นไอศกรีม ลูกอม คุกกี้ เค้ก หรือพาย ช็อคโกแลตถือได้ว่าเป็นของหวานอย่างหนึ่งที่ถูกใจคนทั่วโลก

ช็อคโกแลตทำจากการหมัก คั่ว และบดอย่างละเอียดของเมล็ดโกโก้ซึ่งได้มาจากต้นโกโก้เขตร้อน (Tropical cacao tree) ซึ่งมีต้นกำเนิดจากอเมริกากลางและเม็กซิโก ต้นโกโก้ถูกค้นพบโดยชาวอินเดียนแดงและชาวอัซเตก (Aztecs) แต่ในปัจจุบันได้แพร่กระจายและปลูกไปทั่วเขตร้อน เมล็ดของต้นโกโก้นั้นมีรสฝาดที่เข้มข้นมาก ผลผลิตของเมล็ดโกโก้รู้จักกันในนาม "ช็อคโกแลต" หรือบางส่วนของโลกในนาม "โกโก้"

ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดโกโก้รู้จักภายใต้หลายชื่อแตกต่างกันไปในส่วนต่าง ๆ ของโลก ในสหรัฐอเมริกา อุตสาหกรรมช็อคโกแลตได้จำกัดความไว้ว่า

โกโก้ (Cocoa) คือเมล็ดของต้นโกโก้

เนยโกโก้ (Cocoa Butter) คือไขมันของเมล็ดโกโก้

ช็อคโกแลต (Chocolate) คือส่วนผสมระหว่างเมล็ดของต้นโกโก้และเนยโกโก้

ช็อคโกแลตได้รับการค้นพบมาตั้งแต่สองพันปีที่แล้ว หลังสมัยพระนางคลีโอพัตราแห่งอียิปต์ เป็นผลผลิตที่ได้จากเมล็ดของต้นคาเคา (Cacao) ในป่าร้อนชื้นของทวีปอเมริกา จัดอยู่ในตระกูล Theobroma Cacao แปลว่า "อาหารแห่งทวยเทพ"

ชนกลุ่มแรกที่รู้จักทำช็อคโกแลตเป็นอารยธรรมโบราณที่อยู่ในเม็กซิโก และอเมริกากลาง ชนกลุ่มนี้ ได้แก่ ชาวมายา และชาวแอซเทค แห่งอารยธรรมเมโสอเมริกา คนเหล่านี้นำเมล็ดคาเคามาบดแล้วผสมกับเครื่องปรุงหลายชนิดเพื่อทำเป็นเครื่องดื่มที่มีรสขมเฝื่อน นอกจากใช้ประกอบอาหารแล้วช็อคโกแลตยังเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเชิงศาสนาและสังคมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวมายา (ค.ศ. 250-900) เป็นชนชาติแรกที่มีหลักฐานชัดเจนว่าได้ค้นพบความลับของต้นคาเคา โดยได้นำต้นคาเคามาจากป่าฝนและปลูกไว้ที่สวนหลังบ้าน พอออกฝักจึงเก็บเอาเมล็ดมาหมักบ้าง คั่วบ้าง และยังบดเป็นเนื้อเหนียว นำมาชงผสมน้ำเป็นเครื่องดื่ม หากโรยพริกไทย แป้งข้าวโพด จะได้เครื่องดื่มช็อคโกแลตรสซาบซ่ามีฟองฟ่อง

ต่อมาราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 อาณาจักรของชาวแอซเทคครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของอารยธรรมเมโสอเมริกา โดยมีเมืองหลวงตั้งอยู่ที่เมืองปัจจุบันเรียกว่า เม็กซิโก ซิตี้ ชาวแอซเทคได้ซื้อขายเมล็ดคาเคากับชาวมายาและชนชาติอื่น และยังเรียกเบค่าบรรณาการจากพลเมืองของตนและเชลยเป็นเมล็ดคาเคา โดยใช้แทนค่าเงิน ชาวแอซเทคนิยมดื่มช็อคโกแลตขมเช่นเดียวกับชาวมายายุคแรก โดยปรุงรสชาติให้เข้มข้นขึ้นด้วยเครื่องเทศ ชาวเมโสอเมริกาสมัยนั้นยังไม่มีใครปลูกอ้อย จึงไม่มีใครใส่น้ำตาลกัน คนมายายุคคลาสสิกชอบดื่มช็อคโกแลตกันในวาระพิเศษ ขณะที่บรรดาเชื้อพระวงศ์จะนิยมดื่มกันมาก ส่วนชาวแอซเทค บรรดาผู้ปกครองระดับสูง พระ ทหารยศสูง และพ่อค้าชั้นสูงเท่านั้นที่มีสิทธิลิ้มรสเครื่องดื่มศักดิ์สิทธิ์นี้ ช็อคโกแลตมีบทบาทสำคัญในพิธีของราชวงศ์และศาสนา เพราะใช้เมล็ดคาเคาเป็นเครื่องสักการะเทพเจ้า และดื่มในพิธีสำคัญ

สำหรับที่มาของชื่อช็อคโกแลตนั้นยังไม่มีใครอธิบายได้ชัดเจน แต่มีความเป็นไปได้สองทาง ทางแรกเป็นคำที่ผันมาจากคำว่า "ช็อคโกลัจ" ในภาษามายา ซึ่งหมายถึง มาดื่มช็อคโกแลตด้วยกัน อีกทางหนึ่งอธิบายว่าน่าจะมาจากภาษามายาเช่นกัน คือ "chocol" แปลว่า ร้อน ผสมกับคำว่า "atl" ของแอซเทคที่แปลว่า น้ำ พอมารวมกันจึงกลายเป็นคำว่า "chocolatl" และมาเป็น "chocolate" ต่อมาในยุโรป

โดยความเชื่อของชาวแอซเทค ประเทศเม็กซิโก "เมล็ดโกโก้เป็นอาหารที่เทพเจ้ามอบให้เพื่อเป็นใบเบิกทางไปสู่สวรรค์" เมื่อประมาณ 4,000 ปีมาแล้ว ซึ่งทำให้พวกเขานำเมล็ดโกโก้มาทำเป็นเครื่องดื่ม คือ "น้ำช็อคโกแลต" ต่อมานายเออร์นัน คอร์เตช นักสำรวจชาวสเปนแล่นเรือมาพบกับชาวแอซเทค และร่วมดื่มน้ำช็อคโกแลตด้วยกัน ต่อมานายคอร์เตชได้นำเมล็ดโกโก้กลับประเทศเพื่อลองทำเครื่องดื่มดูบ้าง และแต่งเติมรสให้หวานขึ้นจนเป็นเครื่องดื่มที่นิยมกันในสเปน จนในที่สุด นายคอนราด เจ แวนฮูเตนท์ ชาวดัชได้ค้นพบการทำช็อคโกแลตแบบแท่ง เม็ด และผง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555)

3.2 ประเภทของช็อคโกแลต

ช็อคโกแลตประกอบด้วยส่วนผสมหลักได้แก่ เนื้อโกโก้ (จากการคั่วเมล็ดของต้นโกโก้) และเนยโกโก้ อาจเพิ่มส่วนผสมอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลายในรสชาติและรูปแบบ ทั้งน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นม ถั่ว และผลไม้ต่าง ๆ ซึ่งนอกจากส่วนผสมแล้ว รสชาติยังแตกต่างกันโดยระยะเวลาและอุณหภูมิของการคั่วเมล็ดโกโก้ ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทของช็อคโกแลตได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate) คือ ช็อคโกแลตที่ไม่ได้เพิ่มนมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบางครั้ง เรียกว่าเป็นช็อคโกแลตธรรมดา ทางรัฐบาลสหรัฐอเมริกา เรียกเป็นช็อคโกแลตหวาน และกำหนดให้มีส่วนผสมของช็อคโกแลตเหลวบริสุทธิ์เข้มข้นร้อยละ 15 แต่ทางยุโรปได้กำหนดให้มีส่วนผสมของเมล็ดโกโก้อย่างน้อยร้อยละ 35 (ภาพที่ 3.1)

ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตดำ

ที่มา : (Thaigoodview. 2555)

2. ช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate) คือ ช็อคโกแลตที่ผสมนมหรือนมข้นหวาน รัฐบาลสหรัฐอเมริกา กำหนดว่าหากจะเรียกว่าช็อคโกแลตนม ต้องมีส่วนผสมของช็อคโกแลตเหลวบริสุทธิ์เข้มข้นร้อยละ 10 ส่วนทางยุโรปได้กำหนดให้มีส่วนผสมของเมล็ดโกโก้อย่างน้อยร้อยละ 25 (ภาพที่ 3.2)

ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตนม

ที่มา : (วิกิพีเดีย. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ช็อคโกแลตขาว (White Chocolate) ประกอบด้วยเนยโกโก้ น้ำตาล และนมผง โดยไม่มีส่วนผสมของเนื้อโกโก้ แต่อาจเติมวนิลาหรือสารแต่งกลิ่น บางประเทศไม่นิยมเรียกช็อคโกแลตเพราะไม่มีส่วนผสมของเนื้อโกโก้ (ภาพที่ 3.3)

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตขาว
ที่มา : (วิกิพีเดีย. 2555)

3.3 ประโยชน์ของช็อคโกแลต

จากบทความใน Experimental Biology and Medicine ระบุว่าสารแอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) ในโกโก้ และช็อคโกแลตสามารถป้องกันเซลล์จากความเสียหายอันจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาเป็นเซลล์มะเร็ง อีกทั้งส่วนประกอบในโกโก้ยังสามารถสกัดกั้นการเติบโตของเซลล์มะเร็งลำไส้ในร่างกายมนุษย์ นอกจากนั้นไขมันของช็อคโกแลตหรือเนยโกโก้ (Cacao Butter) จะไปช่วยเคลือบฟันป้องกันการเกิดแผ่นคราบจุลินทรีย์ และผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกา พบว่าสารฟลาวานอยด์ (Flavonoid) ที่มีอยู่ในโกโก้ ซึ่งเป็นสารแอนติออกซิแดนท์ สามารถช่วยป้องกันมิให้เกิดคราบไขมันสะสมที่ผนังหลอดเลือดหัวใจ อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจเลือดตีบและช่วยป้องกันไม่ให้เกล็ดเลือดแข็งตัว อันเป็นสาเหตุหนึ่งของการอุดตันในหลอดเลือด อีกทั้งยังช่วยป้องกันความดันโลหิตสูง อันเป็นปัจจัยของโรคหัวใจและโรคความเสื่อมอื่น ๆ

นอกจากนั้นนักวิจัยของมหาวิทยาลัยทัฟท์ สหรัฐอเมริกา ได้ทำการวิจัยเช่นกันและพบว่าผู้ที่มีความดันโลหิตสูงแล้วรับประทานช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate) วันละ 3.5 ออนซ์ (ประมาณ 99.2 กรัม) เป็นเวลาติดต่อกันนาน 2 สัปดาห์ จะมีแรงดันโลหิตลดลง และไขมันเลว (LDL) ลดลงด้วย แต่ในทางกลับกันถ้ารับประทานช็อคโกแลตขาว (White Chocolate) จะไม่ได้ผลดีเนื่องจากช็อคโกแลตขาวไม่มีสารฟลาวานอยด์ และจากรายงานของ American Journal of Clinical Nutrition ระบุว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานช็อคโกแลตนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณช็อคโกแลตและโกโก้ โดยเมื่อรับประทานช็อคโกแลตดำประมาณครึ่งออนซ์ (ประมาณ 14 กรัม) หรือแป้งโกโก้ที่ไม่ใส่น้ำตาล 1 ใน 4 ช้อนโต๊ะ จะทำให้ความสามารถในการ Antioxidant ของร่างกายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4 และ LDL ซึ่งเป็นไขมันเลวจะลดลง ขณะเดียวกันยังมีผลช่วยเพิ่มไขมันดี (HDL) แก่ร่างกาย

ทั้งนี้ การบริโภคช็อคโกแลตให้ได้ประโยชน์เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ควรเลือกบริโภคช็อคโกแลตประเภทที่มีเปอร์เซ็นต์เนื้อโกโก้ที่สูง โดยเฉพาะช็อคโกแลตดำ ซึ่งมีเนื้อโกโก้ผสมในระดับที่สูงประมาณร้อยละ 70 ขึ้นไป และบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะ เนื่องจาก ช็อคโกแลตจะให้พลังงานแก่ร่างกายที่สูง ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีน้ำหนักตัวที่เพิ่มสูงขึ้นได้ง่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)

3.4 สภาพตลาดช็อคโกแลตในประเทศไทย

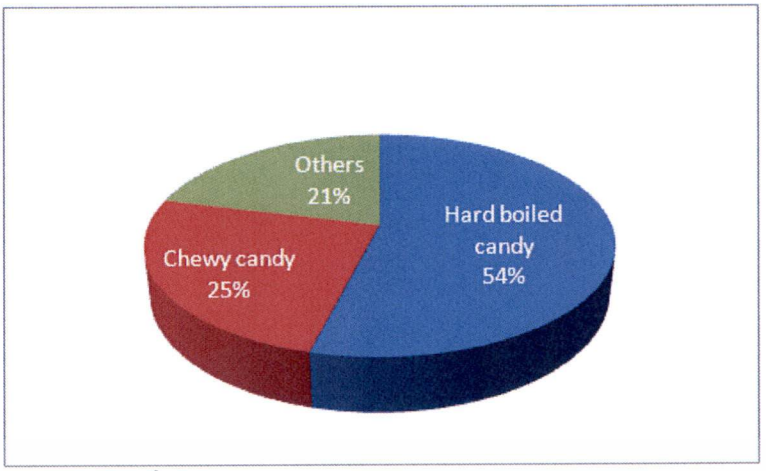
3.4.1 สภาพตลาดขนมหวานสำเร็จรูปโดยรวม

ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย มีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนได้โดยประมาณเป็นกลุ่มลูกอมถึงร้อยละ 50 รองลงมาเป็นหมากฝรั่งและช็อคโกแลตที่มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 25 (ภาพที่ 3.4) ซึ่งแบ่งออกได้เป็นดังนี้

ภาพที่ 3.4 สัดส่วนมูลค่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศไทย
ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

1. ลูกอม มีส่วนประกอบหลัก ได้แก่ สารให้ความหวาน สารแต่งรสหรือกลิ่น และสารแต่งสี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าตลาดรวมในประเทศประมาณ 5,000-6,000 ล้านบาท นอกจากนี้ตลาดลูกอมยังแบ่งได้อีกเป็น กลุ่มลูกอมเม็ดแข็ง (Hard Boiled Candy) ประมาณร้อยละ 54 เป็นลูกอมรีเฟรชเม้นท์ และรสผลไม้ กลุ่มลูกอมเคี้ยวนุ่ม (Chewy Candy) ประมาณร้อยละ 25 และกลุ่มลูกอมอื่นๆ เช่น ลูกอมยา ร้อยละ 21 (ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 สัดส่วนมูลค่าตลาดลูกอมในประเทศไทย

ที่มา : (ผู้จัดการออนไลน์. 2552)

2. หมากฝรั่ง โดยทั่วไปหมากฝรั่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ แบบแผ่น (Slab/Stick Gum) แบบเม็ด (Coated Gum) และแบบก้อน (Chunk Gum) ซึ่งแต่เดิมหมากฝรั่งมีคุณสมบัติในการช่วยขจัดคราบอาหารที่เกาะติดฟันหลังจากการรับประทานอาหาร ลดการเกิดกลิ่นปาก แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาส่วนผสมที่หลากหลายทำให้สามารถแบ่งคุณสมบัติย่อยลงไปได้อีกเป็น 4 ประเภท คือ หมากฝรั่งเพื่อลมหายใจสะอาด หมากฝรั่งเพื่อความเพลิดเพลิน หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล และหมากฝรั่งเพิ่มความสดชื่น (ภาพที่ 3.6)

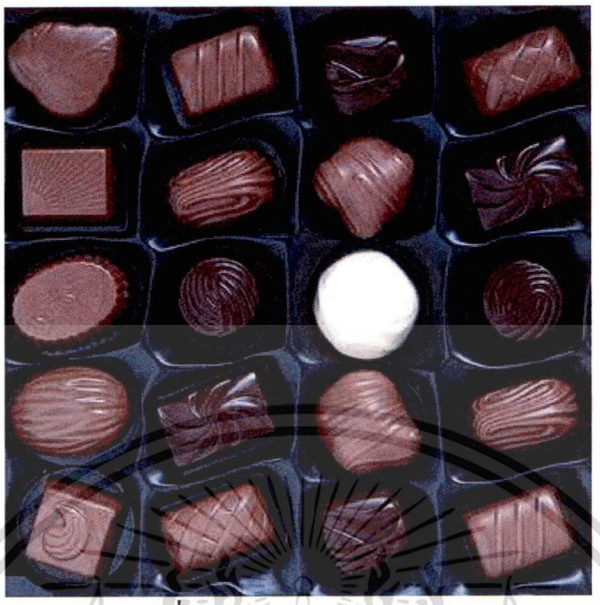
ภาพที่ 3.6 หมากฝรั่งชนิดแผ่น

ที่มา : (Cadbury Adams (Thailand) Ltd. 2554)

3. ช็อคโกแลต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนผสมหลักได้แก่ เนื้อโกโก้ (จากการคั่วเมล็ดของต้นโกโก้) และเนยโกโก้ อาจเพิ่มส่วนผสมอื่นเพื่อให้เกิดความหลากหลายในรสชาติและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

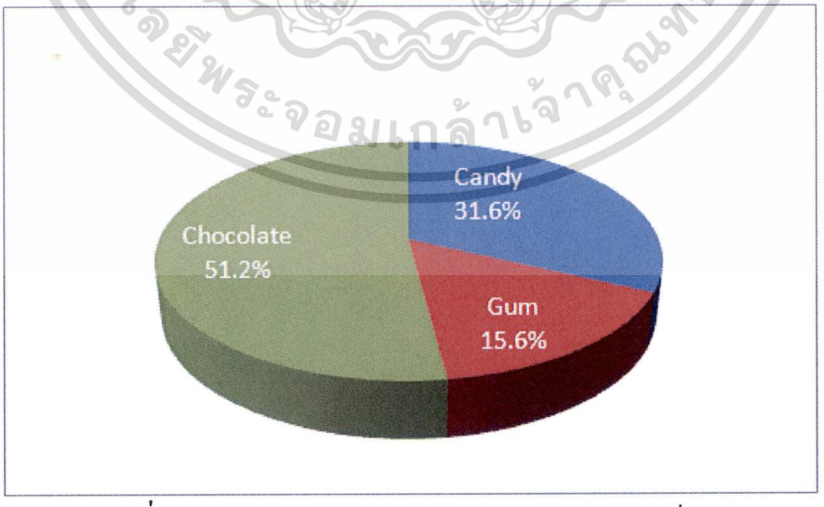
รูปแบบ สามารถแบ่งประเภทของช็อคโกแลตได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ และช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate) ช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate) และช็อคโกแลตขาว (White Chocolate) (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ที่มา : (Sakid. 2555)

จากข้อมูลข้างต้น แม้มูลค่าตลาดของช็อคโกแลตอยู่ที่ร้อยละ 25 จากตลาดขนมหวานสำเร็จรูป แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของตลาดกลับพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทช็อคโกแลตมีแนวโน้มในการขยายตัวของตลาดสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทลูกอม ที่ร้อยละ 31.6 และผลิตภัณฑ์ประเภทหมากฝรั่ง ที่ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ภาพที่ 3.8)



ภาพที่ 3.8 อัตราการขยายตัวของตลาดขนมหวานสำเร็จรูป

ที่มา : (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 สภาพตลาดช็อคโกแลตในประเทศไทย

ปัจจุบันรูปแบบผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของไทยได้ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มนิยมบริโภคช็อคโกแลตแบบพอดีคำ หรือปราศจากน้ำตาล ผู้ผลิตหลายรายจึงเริ่มทำการตลาดในผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มากขึ้น และผลจากการเปิดเสรีทางการค้าของไทย ส่งผลให้ราคาช็อคโกแลตนำเข้ามีราคาถูกลง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะ ช็อคโกแลตราคาถูกจากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน เป็นการกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

3.4.3 ปัจจัยเสี่ยงสำหรับผู้ผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

เนื่องจากปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 ส่งผลให้กำลังซื้อของประชาชนมีแนวโน้มต่ำลงตามภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่า ช็อคโกแลตเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจึงลดการบริโภค ประกอบกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ผลิตจึงต้องตระหนักถึงปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อสินค้ากลุ่มช็อคโกแลต เพื่อเตรียมรับมือดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

1. การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัวตาม ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ผู้บริโภคจะไตร่ตรองมากขึ้น โดยเฉพาะขนมหวานที่เป็นอาหารทานเล่น ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากกว่าสินค้าจำเป็นประเภทอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตควรผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มองหาช่องทางทำการตลาดเน้นให้ผู้บริโภคเห็นและเข้าใจถึงส่วนผสมที่มีประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และจูงใจผู้บริโภค

2. ตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น สินค้านำเข้าภายใต้ข้อตกลง FTA หลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) และประเทศต่าง ๆ อาทิ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย และญี่ปุ่น ส่งผลให้ภาษีสินค้านำเข้าบางรายการลดลงจากเดิมร้อยละ 30 ลดลงเหลือร้อยละ 0-5 โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งตรายี่ห้อ ในหลายระดับราคา โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ระดับล่าง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะช็อคโกแลตที่เดิมเป็นขนมที่มีราคาแพง

2.2 ผู้ผลิตในประเทศ ต้องปรับตัวรับตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ผลจากการเปิดเสรีดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานราคาถูกจากประเทศมาเลเซีย จีน และอินโดนีเซียเข้ามาแย่งตลาดระดับกลางถึงระดับล่างของไทย โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตและลูกอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ตลาดขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงเปลี่ยนมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ทั้งวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย วัตถุดิบนำเข้ามีต้นทุนถูกลง เช่น วัตถุดิบจำเป็นในการผลิตช็อคโกแลต คือ ผงโกโก้ ที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งกว่าร้อยละ 50 ของการนำเข้าผงโกโก้ทั้งหมดนั้นไทยนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย จึงได้รับประโยชน์จากการลดภาษีนำเข้า ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตถูกลง ส่งผลดีต่อผู้ผลิตช็อคโกแลตในประเทศ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสรักสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิงที่ห่วงใยในสุขภาพและใส่ใจรูปร่าง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

3.4.4 แนวทางการกำหนดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในตลาดช็อคโกแลต จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บรรดาผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตภายในประเทศจะต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตที่วางจำหน่ายในท้องตลาดในประเทศไทยมีการนำเข้ามาจากหลากหลายประเทศทั้งประเทศทางตะวันตก และการเริ่มเข้ามาทำตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตจากประเทศในเอเชีย เช่น เกาหลี และมาเลเซีย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเป็นจุดขายหลักของสินค้า ทั้งทางด้านสูตร และส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญคือการผลิตช็อคโกแลตที่มุ่งเน้นเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดทัศนคติที่ว่าการบริโภคช็อคโกแลตจะทำให้อ้วนและไม่เป็นผลดีแก่ร่างกาย เช่น การเพิ่มไขมันไม่อิ่มตัวที่สกัดจากพืชแทนไขมันสัตว์อันจะช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด หรือการผลิตช็อคโกแลตที่มีไขมันต่ำกว่าปกติออกจำหน่าย รวมไปถึงผู้ผลิตควรเพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายมากขึ้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ในงบประมาณที่เหมาะสม

อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อได้มาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ก่อนที่จะได้ลิ้มลองรสชาติช็อคโกแลต ผู้ผลิตจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ช็อคโกแลตให้สวยงามและสอดคล้องกับรสนิยมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส อาจมีลวดลายการ์ตูน สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเด็ก นักเรียน บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ไม่เหมือนใคร สำหรับกลุ่มนักศึกษา บรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบ แต่หรูหรา สำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งที่ควรพิจารณาอีกประเด็นหนึ่งคือ การผลิตช็อคโกแลตลักษณะพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญเช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสามารถในการจับจ่ายที่สูงกว่าช่วงปกติ ช่วงนี้จึงถือว่ามีความสำคัญในการเพิ่มยอดการจำหน่ายให้มากขึ้น

2. ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากตลาดช็อคโกแลตในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยเฉพาะทางด้านราคา โดยเฉพาะการเข้ามาเริ่มทำตลาดของช็อคโกแลตนำเข้าจากประเทศมาเลเซีย และเกาหลีใต้ ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตในประเภทและรูปแบบเทียบเคียงกับช็อคโกแลตนำเข้าจากประเทศทางตะวันตกที่เป็นต้นตำรับการผลิตช็อคโกแลตโดยมีราคาต่อหน่วยที่ต่ำกว่าเป็นจุดขาย จึงทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายช็อคโกแลตในประเทศไทยไม่สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงได้มากเท่าไรนัก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและดิสเคาท์สโตร์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ขณะที่การขยายการจำหน่ายไปยังร้านค้าขนมตามชุมชนต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้นถือว่าเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นอันจะทำให้โอกาสในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการให้บริการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ หรือการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับประเทศไทย และน่าจะทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในโลกยุคดิจิตอลเช่นปัจจุบัน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งการส่งเสริมการขายอาจทำได้พร้อมกันหลายช่องทาง เช่น การแจกหรือแลกของพรีเมียมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามที่กำหนด การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ตามช่วงเทศกาลสำคัญ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันคริสต์มาส หรือวันปีใหม่ เพื่อกระตุ้นยอดจำหน่ายให้มากขึ้น

3.4.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

สำหรับตลาดช็อคโกแลตของไทย สามารถจัดลำดับส่วนแบ่งทางการตลาดปีพ.ศ. 2553 ได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2553

ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต	ร้อยละส่วนแบ่งการตลาด
NESTLE (KITKAT, MILO, SMARTIES)	16.4
THAI GLICO (POCKY)	16.2
FERRERO	11.8

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต	ร้อยละส่วนแบ่งการตลาด
HERSHEY	11.1
MARS (M&M's, SNICKERS)	9.9
ASIA JUMBO	4.0
VAN HOUTEN	3.5
CHOKI CHOKI	3.5
DELFI	2.1
CADBURY	1.3
RITTER SPORT	1.3
MEIJISEGA	1.2
Other	17.7

ที่มา : Cadbury Adams (Thailand) Ltd. 2554

จากตารางจะพบว่า NESTLE ถือเป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด ณ ปัจจุบัน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 16.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักภายใต้บริษัทนี้ได้แก่ KIT KAT, MILO และ SMARTIES (ภาพที่ 3.9) โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็กไปจนถึงวัยรุ่น จากบทความของ DKSH ซึ่งเป็นผู้กระจายสินค้าชื่อดังในประเทศไทย กล่าวว่า "การเป็นคู่ค้าทางธุรกิจกับดีเคเอสเอช ทำให้เนสท์เล่สามารถมุ่งพัฒนาการผลิต และการตลาดโดยเฉพาะ ในขณะที่ดีเคเอสเอชรับผิดชอบดูแลทางด้านการขาย การจัดเรียงสินค้าหน้าร้าน การจัดการคลังสินค้า และการกระจายสินค้า ดีเคเอสเอช ประเทศไทย และเนสท์เล่ ร่วมกันสร้างหนังโฆษณาใหม่ของสินค้าคิทแคทในเดือนมิถุนายน 2554 ซึ่งได้รับเกียรติจากดาราขวัญใจวัยรุ่น "กันต์ กันตถาวร" เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำหรับแคมเปญใหม่ของคิทแคท ทีมผู้ขายทั้งกลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ และกลุ่มลูกค้าขายส่งและร้านค้าท้องถิ่น ได้นำสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีรูป "กันต์ กันตถาวร" ตกแต่งชั้นวางสินค้าปกติและพื้นที่พิเศษเป็นการปฏิบัติการเพื่อความเป็นเลิศในร้านค้า 5,000 แห่ง ทั่วประเทศ ภายใน 1 เดือน" และจากผลลัพธ์ของการใช้กลยุทธ์ในการกระจายสินค้าพบว่า "จากการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ลูกค้าจะสามารถเชื่อมโยงสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ของคิทแคทที่อยู่ในร้านค้านั้น ๆ กับหนังโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ดาราดัง เพื่อดึงความสนใจ ผลลัพธ์เบื้องต้นที่ได้จากแคมเปญนี้ชี้ให้เห็นถึงการเพิ่มของยอดขายคิดแคทร้อยละ 66 และจะทำให้ผลิตภัณฑ์คิทแคทมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเป็นอันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตในปีพ.ศ. 2554" (DKSH (Thailand) Ltd. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท NESTLE
ที่มา : (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. 2555)

THAI GLICO เป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 16.2 กลุ่มเป้าหมายหลักเน้นตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยรุ่นเช่นเดียวกันกับ NESTLE (ภาพที่ 3.10)

FERRERO เป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสาม โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 11.8 ถือเป็นช็อคโกแลตที่ได้รับความนิยมในตลาดโลกเป็นอันดับที่หนึ่ง และได้รับการจัดให้เป็นช็อคโกแลตระดับพรีเมียมทั้งด้านรสชาติและบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 3. 11)

HERSHEY เป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่สี่ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 11.1 จุดเด่นของช็อคโกแลตยี่ห้อนี้คือ รูปแบบที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น โดยแบ่งเป็นแบบ Nuggets และแบบ Kisses (ภาพที่ 3.12) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มวัยรุ่นไปจนถึงกลุ่มคนวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.10 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท THAI GLICO

ที่มา : (บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด. 2555)

ภาพที่ 3.11 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต Ferrero Rocher

ที่มา : (Ferrero Group. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3.12 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต HERSHEY แบบ Nuggets และ Kisses

ที่มา : (The Hershey Company. 2554)

MARS มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ห้า โดยมีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 9.9 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักภายใต้บริษัทนี้ได้แก่ M&M's, MARS และ SNICKERS โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยเด็กไปจนถึงวัยรุ่น (ภาพที่ 3.13)

ภาพที่ 3.13 ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตของบริษัท MARS

ที่มา : (MARS. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 396 คน ประกอบด้วยกลุ่มวัยกำลังศึกษา (อายุ 18-22 ปี) จำนวน 198 คน และกลุ่มวัยทำงาน (อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป) จำนวน 198 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิธีวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ได้ผลสรุปแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลต

ส่วนที่ 3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเป็นเพศชายจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เนื่องจากเพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเป็นเพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
หญิง	122	117
	(61.6)	(59.1)
ชาย	76	81
	(38.4)	(40.9)
รวม	198	198
	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มวัยกำลังศึกษาทั้งหมดมีอายุ 18-22 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลแบบโควต้า โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็น 198 คน

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และมีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี มีแนวโน้มซื้อช็อคโกแลตสูงกว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 29 ปี (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
18-22 ปี	198 (100.0)	-
23-29 ปี	-	113 (57.1)
มากกว่า 29 ปี	-	85 (42.9)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มวัยกำลังศึกษาเกือบทั้งหมดมีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้ยังมีอายุน้อย และอยู่ในวัยกำลังศึกษา และมีส่วนน้อยที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเรียนในสาขาวิชาชีพ และมีครอบครัวแล้ว

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 สอดคล้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ว่าด้วยประชากรไทยจะแต่งงานช้าลงและผู้หญิงจะอยู่เป็นโสดมากขึ้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551) มีสถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยกำลังศึกษาอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มกำลังสร้างครอบครัว (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
โสด		194	108
		(98.0)	(54.5)
สมรส		4	90
		(2.0)	(45.5)
	รวม	198	198
		(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.1.4 ระดับการศึกษา

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 18-22 ปี และพบว่ากำลังศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	44
	(12.1)	(22.2)
ปริญญาตรี	174	116
	(87.9)	(58.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	38
		(19.2)
รวม	198	198
	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มวัยกำลังศึกษาทั้งหมดมีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่ได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลแบบโควต้า โดยกำหนดให้จำนวนกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาเป็น 198 คน

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 22-29 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ส่วนใหญ่จึงเริ่มจากการเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 45 คน และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ร้อยละ 20.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
นักศึกษา	198 (100.0)	-
พนักงานบริษัทเอกชน	-	89 (44.9)
เจ้าของกิจการ	-	45 (22.7)
อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป	-	40 (20.2)
ข้าราชการ	-	13 (6.6)
รัฐวิสาหกิจ	-	11 (5.6)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เนื่องจากยังเป็นนักศึกษาอยู่ ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง รายได้ส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองซึ่งเป็นจำนวนไม่สูงมากนัก

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เนื่องจากเป็นวัยเริ่มทำงานจึงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนยังไม่สูงมากนัก รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยทำงานสามารถหารายได้ได้เอง ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มวัยกำลังศึกษา จึงทำให้ข้อมูลทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีความสอดคล้องกัน (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	40 (20.2)	4 (2.0)
5,001-10,000 บาท	103 (52.0)	46 (23.2)
10,001-20,000 บาท	55 (27.8)	91 (46.0)
20,001-30,000 บาท	- 	32 (16.2)
30,001-40,000 บาท	- 	14 (7.1)
มากกว่า 40,000 บาท	- 	11 (5.6)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.1.7 กิจกรรมในยามว่าง

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาว่าง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 เนื่องจากกลุ่มวัยกำลังศึกษาต้องใช้อินเทอร์เน็ตประกอบการเรียน รวมทั้งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มักจะมีการสนทนาหรือติดต่อสื่อสารกันผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูหนัง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดนิยมใช้เวลาว่างในการเล่นเกมส์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการฟังเพลง เพื่อความผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาอ่านหนังสือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดนิยมใช้เวลาว่างในการนอนหลับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.7)

จากผลการศึกษา พบว่า ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน จึงทำให้ข้อมูลทางด้านอายุ อาชีพ และกิจกรรมในยามว่างมีความสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมในยามว่าง

กิจกรรม	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
เล่นอินเทอร์เน็ต	86 (43.4)	34 (17.2)
ดูหนัง	20 (10.1)	20 (10.1)
ช็อปปิ้ง	19 (9.6)	14 (7.1)
ฟังเพลง	19 (9.6)	47 (23.7)
เล่นกีฬา	18 (9.1)	28 (14.1)
สังสรรค์กับเพื่อน	18 (9.1)	17 (8.6)
อ่านหนังสือ	12 (6.1)	36 (18.2)
นอนหลับ	4 (2.0)	2 (1.0)
เล่มเกมส์	2 (1.0)	-
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลต

4.2.1 ประเภทของช็อคโกแลตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 เนื่องจากช็อคโลแลตนมจะมีรสชาติหวานซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทย อีกทั้งยังมีส่วนประกอบที่เป็นนมไม่ขมจนเกินไป มักมีราคาถูก และสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงได้รับความนิยมมากกว่า รองลงมานิยมซื้อช็อคโกแลตขาว (White Chocolate) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมานิยมซื้อช็อคโกแลตขาว (White Chocolate) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate) จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.1 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช็อคโกแลตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทของช็อคโกแลต	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate)	148 (74.7)	135 (68.2)
ช็อคโกแลตขาว (White Chocolate)	30 (15.2)	39 (19.7)
ช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate)	20 (10.1)	24 (12.1)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตแบบสอดไส้ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลาย โดยไส้ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคืออัลมอนต์ รองลงมาคือช็อคโกแลตรูปแบบแท่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 อันดับที่สามคือ ช็อคโกแลตรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวเฟอร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือ ช็อคโกแลตรูปแบบเป็นก้อนที่บรรจุในกล่อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า มีความนิยมแตกต่างไปจากกลุ่มวัยกำลังศึกษา โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตรูปแบบแท่ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย สามารถเก็บไว้ได้นาน รองลงมาคือช็อคโกแลตรูปแบบสอดไส้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยไส้ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคืออัลมอนต์เช่นเดียวกัน อันดับที่สามคือ ช็อคโกแลตรูปแบบเวเฟอร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และน้อยที่สุดคือ ช็อคโกแลตรูปแบบเป็นก้อนที่บรรจุในกล่อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 เนื่องจากช็อคโกแลตรูปแบบนี้เน้นที่ความเป็นพรีเมียมและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ส่งผลให้มีราคาค่อนข้างสูงกว่ารูปแบบอื่น ๆ (ตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

รูปแบบของช็อคโกแลต	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ช็อคโกแลตแบบสอดไส้	85 (42.9)	55 (27.8)
ช็อคโกแลตรูปแบบแท่ง	77 (38.9)	73 (36.9)
ช็อคโกแลตรูปแบบเวเฟอร์	30 (15.2)	36 (18.1)
ช็อคโกแลตรูปแบบเป็นก้อนที่บรรจุในกล่อง	6 (3.0)	34 (17.2)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดไส้ของช็อคโกแลตแบบสอดไส้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ชนิดไส้ของช็อคโกแลตแบบสอดไส้	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ช็อคโกแลตสอดไส้อัลมอนต์	27 (31.8)	18 (21.2)
ช็อคโกแลตสอดไส้ถั่ว	22 (25.9)	10 (11.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ชนิดไส้ของช็อคโกแลตแบบสอดไส้	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ช็อคโกแลตสอดไส้คาราเมล	18 (21.2)	14 (16.5)
ช็อคโกแลตสอดไส้ผลไม้	9 (10.6)	9 (10.6)
ช็อคโกแลตสอดไส้คุกกี้	3 (3.5)	-
ช็อคโกแลตสอดไส้แม็คคาดิเมียร์	2 (2.4)	-
ช็อคโกแลตสอดไส้ heselnus	2 (2.4)	-
ช็อคโกแลตสอดไส้นม	2 (2.4)	4 (4.7)
รวม	85 (100.0)	55 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.3 ลักษณะการซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 เนื่องจากแต่ละยี่ห้อมีรูปแบบและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเฉพาะยี่ห้อเดิม รองลงมาซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และจะซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีความนิยมซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ เช่นเดียวกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และจะซื้อแล้วแต่โอกาส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการซื้อช็อคโกแลต

ลักษณะการซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	128	134
	(64.6)	(67.7)
ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ	38	36
	(19.2)	(18.2)
แล้วแต่โอกาส	32	28
	(16.2)	(14.1)
รวม	198	198
	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.4 ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

กลุ่มวัยกำลังศึกษาที่ซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 128 คน พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อ คือ NESTLE จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็น HERSHY จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่ซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 134 คน พบว่า ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจะแตกต่างไปจากกลุ่มวัยกำลังศึกษา โดยยี่ห้อที่นิยม คือ HERSHY จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา MARS และ KRAFT FOODS จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 4.12)

4.2.5 ความถี่ในการซื้อช็อคโกแลตต่อเดือน

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เนื่องจากช็อคโกแลตถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ๆ รองลงมาจะมีความถี่ในการซื้อเป็นเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดจะซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาจะซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 สอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มวัยกำลังศึกษา และน้อยที่สุดจะซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
NESTLE (KIT KAT, MILO)	32 (25.0)	15 (11.7)
HERSHEY	26 (20.3)	38 (29.7)
GLICO	14 (10.9)	12 (9.4)
MARS (M&M'S, DOVE,SNICKER)	13 (10.2)	16 (12.5)
VAN HOUTEN	13 (10.2)	12 (9.4)
KRAFT FOODS (TOBLERONE)	6 (4.7)	16 (12.5)
GUSSEN	5 (3.9)	2 (1.6)
FERRERO	4 (3.1)	10 (7.8)
LAUSANNE	2 (1.6)	4 (3.1)
RITTEN SPORT	2 (1.6)	-
MEIJI	2 (1.6)	-
BONG BONG	2 (1.6)	-
TEWLY	2 (1.6)	-
CALIFORNIA	2 (1.6)	-
TIM TAM	2 (1.6)	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
FREY	2 (1.6)	-
GUYLIAN	1 (0.8)	5 (3.9)
LINDT	1 (0.8)	2 (1.6)
KINDER BUENO	1 (0.8)	-
CADBURY	-	2 (1.6)
รวม	128 (100.0)	134 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อช็อคโกแลตต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	31 (15.7)	32 (16.2)
เดือนละ 1-2 ครั้ง	107 (54.0)	122 (61.6)
เดือนละ 3-4 ครั้ง	52 (26.3)	38 (19.2)
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	8 (4.0)	6 (3.0)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 สถานที่ที่ซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจากเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีที่ตั้งอยู่ในทุกชุมชน มีช็อคโกแลตหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ และมีราคาไม่แพง รองลงมาจะซื้อช็อคโกแลตจากซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาจะซื้อช็อคโกแลตจากซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 สอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มวัยกำลังศึกษา (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อช็อคโกแลต

สถานที่ซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	99 (50.0)	87 (43.9)
ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top Supermarket	59 (29.8)	50 (25.3)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco-Lotus , Big C	30 (15.2)	32 (16.2)
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล	10 (5.1)	21 (10.6)
ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี เช่น คิงพาวเวอร์, DUTY FREE	-	8 (4.0)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่มากนัก ประกอบกับแหล่งที่ซื้อส่วนใหญ่ในร้านสะดวกซื้อ ราคาช็อคโกแลตส่วนใหญ่จึงไม่เกิน 100 บาท ส่วนราคาสูงสุดที่ซื้อคือ 101-200 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 แต่ราคาสูงสุดที่ซื้อมีราคาสูงกว่า 500 บาท (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อคโกแลต

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ต่อครั้ง	153 (77.3)	112 (56.6)
101-200 บาท ต่อครั้ง	45 (22.7)	44 (22.2)
201-300 บาท ต่อครั้ง	-	10 (5.1)
301-400 บาท ต่อครั้ง	-	16 (8.1)
401-500 บาท ต่อครั้ง	-	7 (3.5)
มากกว่า 500 บาท ต่อครั้ง	-	9 (4.5)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.8 วัตถุประสงค์ในการซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตเพื่อบริโภคเอง จำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 98.0 เนื่องจากต้องการซื้อช็อคโกแลตในยี่ห้อที่ต้องการเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วนการซื้อฝากบุคคลในครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลพิเศษ จำนวน 91 คำตอบ และ 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 45.5 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตเพื่อบริโภคเอง จำนวน 186 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 93.9 มีการซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้บุคคลพิเศษ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ซึ่งมากกว่าการซื้อฝากบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มวัยกำลังศึกษา เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานมีกำลังซื้อที่มากกว่าและมีโอกาสในการเข้าสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า จึงเป็นเหตุให้การซื้อช็อคโกแลตเพื่อมอบเป็นของขวัญเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแทนความรู้สึกขอบคุณ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อช็อคโกแลต

N = 396

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	194 (98.0)	186 (93.9)
ซื้อฝากบุคคลเพื่อบริโภคในครอบครัว	91 (46.0)	101 (51.0)
ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลพิเศษ	90 (45.5)	121 (61.1)

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.9 วาระโอกาส/เทศกาล ที่นิยมซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 เนื่องจากในวัยนี้จะให้ความสำคัญแก่วันวาเลนไทน์เป็นอย่างมาก และนิยมใช้ช็อคโกแลตเป็นตัวแทนความรักเพื่อมอบให้แก่คนที่ตนรัก รองลงมาซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่ จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.2

สำหรับกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาซื้อเป็นของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มวัยกำลังศึกษา เนื่องจากกลุ่มวัยกำลังศึกษาจะให้ความสำคัญในเทศกาลวาเลนไทน์มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน (ตารางที่ 4.17)

4.2.10 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากแผ่นพับ/โบรชัวร์ที่ได้จากการแจกตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาได้รับข้อมูลจากวิทยุ/โทรทัศน์ เนื่องจากมีการโฆษณาช็อคโกแลตยี่ห้อต่าง ๆ ในโทรทัศน์เป็นหลัก สามารถพบเห็นและหาดูได้ง่าย จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.9

ส่วนกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 52.0 ซึ่งจะพบว่ากลุ่มวัยทำงานมีสัดส่วนการได้รับข้อมูลจากเพื่อน/คนรู้จักมากกว่ากลุ่มวัยกำลังศึกษา (ตารางที่ 4.18)

4.2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตด้วยตนเอง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อช็อคโกแลตเพื่อการบริโภคเอง รองลงมาได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา/พรีเซนเตอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตด้วยตนเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 สอดคล้องกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา รองลงมาได้รับข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับการซื้อช็อคโกแลตเพื่อเป็นของขวัญและของฝาก (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวาระโอกาส/เทศกาล ที่นิยมซื้อช็อคโกแลต

วาระโอกาส/เทศกาล ที่นิยมซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ไม่เคยซื้อในโอกาส/เทศกาลใด ๆ	83 (41.9)	48 (24.2)
เคยซื้อในโอกาส/เทศกาลต่าง ๆ		
- เทศกาลวาเลนไทน์	67 (33.8)	38 (19.2)
- เทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่	32 (16.2)	63 (31.8)
- ของขวัญวันเกิด	12 (6.1)	33 (16.7)
- ของขวัญวันรับปริญญา	4 (2.0)	16 (8.1)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

N = 396

แหล่งข้อมูล	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
แผ่นพับ/โบรชัวร์	76 (38.4)	45 (22.7)
วิทยุ/โทรทัศน์	75 (37.9)	114 (57.6)
นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์	56 (28.3)	67 (33.8)
เพื่อน/คนรู้จัก	38 (19.2)	103 (52.0)
พนักงานขาย	26 (13.1)	58 (29.3)
บุคคลในครอบครัว	20 (10.1)	72 (36.4)
การออกบู๊ท	4 (2.0)	18 (9.1)
เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต	2 (1.0)	8 (4.0)

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ตนเอง	151 (76.3)	136 (68.7)
กลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา/พรีเซนเตอร์	19 (9.6)	3 (1.5)
เพื่อน/คนรู้จัก	10 (5.1)	10 (5.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
บุคคลในครอบครัว	8 (4.0)	28 (14.1)
พนักงานขาย ณ จุดขาย	8 (4.0)	2 (1.0)
แฟน	2 (1.0)	19 (9.6)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

4.2.12 การซื้อช็อคโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า หากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตตามยี่ห้อที่ต้องการได้ จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และพบว่ากลุ่มวัยกำลังศึกษาที่ไม่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนมีสัดส่วนใกล้เคียงกับที่ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 64.6) โดยที่แต่ละยี่ห้อมีรูปแบบและรสชาติที่แตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนได้

ส่วนกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่นได้โดยง่าย (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อช็อคโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน

การซื้อช็อคโกแลตยี่ห้ออื่นทดแทน	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน	105 (53.0)	137 (69.2)
ไม่ซื้อ	93 (47.0)	61 (30.8)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.13 การซื้อขนมหวานอื่นทดแทนช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า หากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตได้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน ต้องการซื้อช็อคโกแลตเท่านั้น และรสชาติของขนมหวานอื่นไม่สามารถทดแทนการบริโภคช็อคโกแลตได้ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8

ส่วนกลุ่มวัยทำงาน พบว่า หากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตได้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน ต้องการซื้อช็อคโกแลตเท่านั้น มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 สอดคล้องกับกลุ่มวัยกำลังศึกษา (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อขนมหวานอื่นทดแทนช็อคโกแลต

การซื้อขนมหวานอื่นทดแทนช็อคโกแลต	กลุ่มวัยกำลังศึกษา	กลุ่มวัยทำงาน
ไม่ซื้อทดแทน ต้องการซื้อช็อคโกแลตเท่านั้น	154 (77.8)	149 (75.3)
ซื้อขนมหวานชนิดอื่นทดแทน คือ		
- หมากฝรั่ง	4 (2.0)	2 (1.0)
- ลูกอม	1 (0.5)	9 (4.5)
ซื้อของว่างชนิดอื่นทดแทน คือ		
- ขนมขบเคี้ยว	36 (18.2)	30 (15.2)
- ขนมปัง	3 (1.5)	4 (2.0)
- ไอศกรีม	-	4 (2.0)
รวม	198 (100.0)	198 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคช็อคโกแลตที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปจนถึงผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มวัยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต และประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องยี่ห้อของช็อคโกแลต ปริมาณบรรจุ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต และแหล่งผลิต (ในประเทศ/ต่างประเทศ)

กลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมที่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ปริมาณบรรจุ บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ยี่ห้อของช็อคโกแลต และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องแหล่งผลิต (ในประเทศ/ต่างประเทศ) (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	กลุ่มวัยกำลังศึกษา		กลุ่มวัยทำงาน	
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต	3.77	มาก	3.98	มาก
ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ	3.61	มาก	3.89	มาก
ยี่ห้อของช็อคโกแลต	3.26	ปานกลาง	3.47	มาก
ปริมาณบรรจุ	3.08	ปานกลาง	3.80	มาก
บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	2.98	ปานกลาง	3.75	มาก
แหล่งผลิต (ในประเทศ/ต่างประเทศ)	2.85	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง
คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต	2.74	ปานกลาง	3.43	มาก
รวม	3.18	ปานกลาง	3.67	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา

กลุ่มวัยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมที่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการมีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาที่ถูกกว่าช็อคโกแลตยี่ห้ออื่น ๆ และราคาช็อคโกแลตถูกกว่าขนมหวานประเภทอื่น ๆ

กลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมที่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาที่ถูกกว่าช็อคโกแลตยี่ห้ออื่น ๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องราคาช็อคโกแลตถูกกว่าขนมหวานประเภทอื่น ๆ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา	กลุ่มวัยกำลังศึกษา		กลุ่มวัยทำงาน	
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.72	มาก	4.11	มาก
การมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.40	ปานกลาง	3.81	มาก
ราคาที่ถูกกว่าช็อคโกแลตยี่ห้ออื่น ๆ	2.87	ปานกลาง	3.52	มาก
ราคาช็อคโกแลตถูกกว่าขนมหวานประเภทอื่น ๆ	2.55	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
รวม	3.13	ปานกลาง	3.69	มาก

4.3.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มวัยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมที่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด และร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา และมีตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือการโทรสั่งซื้อ

กลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมที่ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ เรียงตามลำดับ คือ หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา และมีตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือการโทรสั่งซื้อ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มวัยกำลังศึกษา		กลุ่มวัยทำงาน	
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
หาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป	3.77	มาก	4.10	มาก
มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.47	มาก	3.88	มาก
ร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง	3.44	มาก	4.05	มาก
มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา	3.12	ปานกลาง	3.86	มาก
มีตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือการโทรสั่งซื้อ	2.83	ปานกลาง	3.53	มาก
รวม	3.33	ปานกลาง	3.88	มาก

4.3.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องการมีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนซื้อ มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท มีการจัดช็อคโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมี่ยม เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ มีการแถมตัวสินค้า มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย มีการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยที่ราคาเท่าเดิม มีของแถมที่เป็นสินค้าชนิดอื่น เช่น ตุ๊กตา มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของช็อคโกแลต มีรายการชิงโชค หรือสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล และมีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วชมภาพยนต์ หรือคอนเสิร์ต

กลุ่มวัยทำงาน พบว่า ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่ระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากเกือบทุกรายการ ยกเว้นการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	กลุ่มวัยกำลังศึกษา		กลุ่มวัยทำงาน	
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
มีสินค้าให้ทดลองชิม ก่อนซื้อ	3.61	มาก	3.98	มาก
มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.48	มาก	4.09	มาก
ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต	3.44	มาก	3.34	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท	3.35	ปานกลาง	3.43	มาก
มีการแถมตัวสินค้า	3.32	ปานกลาง	4.04	มาก
มีการจัดช็อคโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมี่ยมเพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	3.32	ปานกลาง	4.02	มาก
มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย	3.29	ปานกลาง	3.52	มาก
มีการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยที่ราคาเท่าเดิม	3.26	ปานกลาง	4.13	มาก
มีของแถมที่เป็นสินค้าชนิดอื่น เช่น ตุ๊กตา	3.21	ปานกลาง	4.03	มาก
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของช็อคโกแลต	3.19	ปานกลาง	3.60	มาก
มีรายการชิงโชค หรือสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	3.18	ปานกลาง	3.82	มาก
มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วชมภาพยนต์ หรือคอนเสิร์ต	3.15	ปานกลาง	3.68	มาก
รวม	3.32	ปานกลาง	3.81	มาก

4.3.5 สรุปภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต

กลุ่มวัยกำลังศึกษา พบว่า ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตโดยรวมที่ระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญระดับปานกลางในทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

กลุ่มวัยทำงาน พบว่า ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตโดยรวมที่ระดับมาก โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยโดยรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	กลุ่มวัยกำลังศึกษา		กลุ่มวัยทำงาน	
	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.18	ปานกลาง	3.67	มาก
ด้านราคา	3.13	ปานกลาง	3.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.33	ปานกลาง	3.88	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	ปานกลาง	3.81	มาก
รวม	3.16	ปานกลาง	3.77	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยกำลังศึกษาจำนวน 198 คน และกลุ่มวัยทำงานจำนวน 198 คน รวมทั้งสิ้น 396 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มวัยกำลังศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี สถานภาพโสด เป็นนักศึกษาซึ่งส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นกิจกรรมยามว่าง สำหรับกลุ่มวัยทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-10,000 บาท ชอบใช้เวลาว่างด้วยการฟังเพลง

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มวัยกำลังศึกษา ส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตนมมากที่สุด โดยเฉพาะช็อคโกแลตที่มีรูปแบบสอดไส้อัลมอนต์ มักซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ NESTLE ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เพื่อบริโภคเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากแผ่นพับ/โบรชัวร์ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หากเป็นวาระโอกาส/เทศกาลต่าง ๆ จะนิยมซื้อช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลวาเลนไทน์ และหากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตตามยี่ห้อที่ต้องการได้ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน แต่จะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน ส่วนพฤติกรรมของกลุ่มวัยกำลังทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่นิยมซื้อช็อคโกแลตนม ในรูปแบบแท่ง มักซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ โดยยี่ห้อที่นิยมซื้อ คือ HERSHY ส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตเดือนละ 1-2 ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven ในราคาไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง เพื่อบริโภคเอง โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับช็อคโกแลตจากวิทยุ/โทรทัศน์ และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง หากเป็นวาระโอกาส/เทศกาลต่าง ๆ จะนิยมซื้อ ช็อคโกแลตเป็นของขวัญในเทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่ หากไม่สามารถซื้อช็อคโกแลตตามยี่ห้อที่ต้องการได้ ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทน แต่จะไม่ซื้อขนมหวานอื่นทดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต พบว่า กลุ่มวัยกำลังศึกษา ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตโดยรวมที่ระดับปานกลาง สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต และประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด และร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องมีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนซื้อ มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลตโดยรวมที่ระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ และปริมาณบรรจุ ส่วนด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาที่ถูกกว่าช็อคโกแลตยี่ห้ออื่น ๆ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องหาซื้อง่ายมีจำหน่ายทั่วไป มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด และร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมากเกือบทุกรายการยกเว้นการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เห็นได้ชัดจากพฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลตของกลุ่มตัวอย่าง คือ การซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลตในแต่ละยี่ห้อเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญคือ การผลิตช็อคโกแลตที่มีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค แนวทางหนึ่งที่ผู้ผลิตช็อคโกแลตจะสามารถทำได้ คือการสำรวจตลาดผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคลองชิมช็อคโกแลตแล้วจึงเลือกรสชาติที่เป็นที่นิยมมาขายในตลาด นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตให้มีความหลากหลาย จะเพิ่มทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถทำตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การทำตลาดกลุ่มวัยกำลังศึกษาด้วยช็อคโกแลตในรูปแบบสอดไส้ และรูปแบบแท่งสำหรับกลุ่มวัยทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า แสดงว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อช็อคโกแลต แต่จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าตลาดก็ตาม และอีกปัจจัยสำคัญคือ การมีหลากหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือก โดยที่ผู้ผลิตอาจออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีปริมาณบรรจุหลายขนาด ทำให้มีหลายระดับราคาให้เลือก เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด หากดูจากพฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลต จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อช็อคโกแลตยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่กลับซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนหากไม่มียี่ห้อที่ตนต้องการ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจะซื้อช็อคโกแลตตามร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคระบุว่าต้องหาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอไม่ขาดตลาด และร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นกลยุทธ์สำคัญ คือ ผู้ผลิตช็อคโกแลตต้องหาทางนำผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตวางขายในร้านสะดวกซื้อให้ได้ โดยร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด คือ ร้าน 7-eleven ที่มีเครือข่ายมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าขายในร้าน 7-eleven มีราคาค่อนข้างสูงและมีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่การจัดวาง ดังนั้นควรเพิ่มทางเลือกในการหาร้านสะดวกซื้ออื่น เช่น 108 ช็อป แฟมมิลี่มาร์ท เดลี่มาร์ท รวมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco Lotus และ Big C ที่ปรับรูปแบบร้านให้มีขนาดเล็ก เข้าถึงชุมชนมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Lotus Express และ Big C mini เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การมีสินค้าให้ทดลองชิมก่อนซื้อ เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ตามข้อเสนอข้อที่ 1 เนื่องจากผู้บริโภคจะติดใจในรสชาติของช็อคโกแลต ซึ่งการวางกลยุทธ์ทดลองตลาด โดยจัดให้มีชิมสินค้าฟรี จะกระตุ้นให้ลูกค้าบริโภคช็อคโกแลตยี่ห้อดังกล่าว และยังอาจขอความเห็นจากลูกค้า เพื่อปรับปรุงรสชาติให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น นอกจากนี้หากพิจารณาเป็นวาระเทศกาล จะพบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยกำลังศึกษานิยมมอบช็อคโกแลตในเทศกาลวาเลนไทน์ แต่กลุ่มวัยทำงานจะมอบช็อคโกเลตในเทศกาลคริสต์มาสต์/ปีใหม่ ดังนั้นทำการตลาดในแต่ละช่วงเทศกาลต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในเทศกาลนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ผู้ผลิตอาจมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับเทศกาล เพื่อแสดงถึงมิตรภาพใส ๆ ระหว่างเพื่อนในช่วงวัยรุ่น สำหรับการทำตลาดในช่วงเทศกาลคริสต์มาสต์/ปีใหม่ ผู้ผลิตอาจทำได้โดย การจัดช็อคโกแลตให้เป็นสินค้าพรีเมียม มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี ดูสง่า มีค่าคู่ควรแก่การมอบเป็นของขวัญให้แก่บุคคลพิเศษ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อในช่วงเทศกาลนี้คือกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีงบประมาณในการซื้อค่อนข้างสูง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการทำตลาดช็อคโกแลตในประเทศไทย

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาที่ผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกำลังศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน จึงแบ่งช่วงอายุไว้อย่างกว้าง ๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้นสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปอาจมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มและแบ่งช่วงอายุให้มีความถี่มากขึ้น เพื่อให้สามารถจำแนกข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

3. การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะทำให้การวางแผนการตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการทดลองตลาดโดยมีผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชิม จะได้ทราบถึงลักษณะสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และนำมากำหนดกลยุทธ์การทำตลาดได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้กับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อช็อคโกแลต โดยใช้สถิติไคสแควร์ จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อคโกแลตอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมลรัฐ ลิ้มไพแสง. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2554. **การลดภาษีภายใต้ AFTA.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.dft.go.th/AFTA/file/AFTAMFN.pdf

_____. 2554. **FTA รายประเทศ.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaifta.com/thaifta/Home/FTAbyCountry/tabid/53/Default.aspx

กระทรวงศึกษาธิการ. 2545. **คำอธิบาย...พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.moe.go.th/hp-vichai/ex-prb05-3.htm

บริษัท ไทยกูลิโกะ จำกัด. 2555. **ผลิตภัณฑ์ในประเทศ.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaiglico.com/th/product/domestic/product.html

บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด. 2555. **ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.nestle.co.th/Chocolate_confectionary.htm

ผู้จัดการออนไลน์. 2552. **ฮาร์ทบีท เร่งมือรับตลาดหด ดันลูกอมเอสเปรซโซ่ชนโกปิโก้ .** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9510000117052

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. 2545. **หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ด.

วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2551. **หญิงไทยครองโสดมากขึ้น แต่งงานช้าลง ปี 2550.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.cps.chula.ac.th/pop_info/tha/Newsletter-2551/news/news_th_71-017.pdf

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2555. **ช็อกโกแลต.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%95

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองค์อาจ ปทะวาทิน. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. **ตลาดช็อคโกแลตไทย : หวานหรือขม...ขึ้นอยู่กับการปรับตัว.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://library.dip.go.th/multim6/edoc/17008.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____. 2552. **ช็อคโกแลต ปี 52 ปรับตัวรับกำลังซื้อแผ่ว.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/=ViewSummary.aspx?docid=139350

_____. 2553. **ช็อคโกแลต ปี 53.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ%20Analysis/Pages/=ViewSummary.aspx?docid=24758

_____. 2553. **พฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงเทศกาล วาเลนไทน์ปี 2553.** เข้าถึงได้จาก: http://www.kasikornresearch.com/th/k-econ%20analysis/pages/viewsummary.aspx?docid=24738

สิทธิชัย ทิตอร่าม. 2548. **ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อคโกแลตคิทแคท ในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2551. **การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://cpd.bangkok.go.th/default.asp

Cadbury Adams (Thailand) Ltd. 2554. **ส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต ปี 2553.**

DKSH (Thailand) Ltd. 2555. **คิทแคท กับยอดขายทะลุเป้าอย่างต่อเนื่อง ปี 2554.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.dksh.co.th/htm/622/th_TH

Ferrero Group. 2555. **Products.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ferrero.com/

MARS. 2555. **Chocolate.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.mars.com/global/brands/chocolate.aspx

Sakid. 2554. **ช็อกโกแลต บอกนิสัย.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://sakid.com/2006/12/16/5289/

Thaigoodview.2555 . **ประเภทของช็อกโกแลต (Chocolate).** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaigoodview.com/node/101064

The Hershey Company. 2555. **Products.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.hersheys.com

W. G. Cochran. 1953. **Sampling Techniques**. New York: Wiley.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ช็อคโกแลตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป ผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ลงใน [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

[ ] 1. 18-22 ปี [ ] 2. 23-29 ปี

[ ] 3. มากกว่า 29 ปี

3. สถานภาพ

[ ] 1. โสด [ ] 2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

[ ] กำลังศึกษาอยู่ในระดับ [ ] จบการศึกษาระดับ

[ ] 1. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] 2. ปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี

[ ] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี [ ] 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

[ ] 1. นักศึกษา [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 3. ข้าราชการ [ ] 4. รัฐวิสาหกิจ

[ ] 5. อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป [ ] 6. เจ้าของกิจการ

[ ] 7. พ่อบ้าน/แม่บ้าน [ ] 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท [ ] 2. 5,001-10,000 บาท

[ ] 3. 10,001-20,000 บาท [ ] 4. 20,001-30,000 บาท

[ ] 5. 30,001-40,000 บาท [ ] 6. มากกว่า 40,000 บาท

7. ในยามว่างท่านใช้เวลากับกิจกรรมใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. อ่านหนังสือ [ ] 2. ฟังเพลง

[ ] 3. ดูหนัง [ ] 4. เล่นอินเทอร์เน็ต

[ ] 5. เล่นกีฬา [ ] 6. สังสรรค์กับเพื่อน

[ ] 7. ช็อปปิ้ง [ ] 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 2</u> พฤติกรรมการเลือกซื้อช็อคโกแลตของผู้บริโภค

1. ประเภทของช็อคโกแลตที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ช็อคโกแลตนม (Milk Chocolate)

[ ] 2. ช็อคโกแลตขาว (White Chocolate)

[ ] 3. ช็อคโกแลตดำ (Dark Chocolate)

[ ] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ช็อคโกแลตรูปแบบแท่ง (ข้ามไปตอบข้อ 4)

[ ] 2. ช็อคโกแลตรูปแบบเป็นก้อนที่บรรจุในกล่อง (ข้ามไปตอบข้อ 4)

[ ] 3. ช็อคโกแลตรูปแบบเวเฟอร์ (ข้ามไปตอบข้อ 4)

[ ] 4. ช็อคโกแลตแบบสอดไส้

[ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สำหรับช็อคโกแลตแบบสอดไส้ ท่านนิยมบริโภคไส้ประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ช็อคโกแลตสอดไส้ถั่ว [ ] 2. ช็อคโกแลตสอดไส้อัลมอนต์

[ ] 3. ช็อคโกแลตสอดไส้แม็คคาดิเมียร์ [ ] 4. ช็อคโกแลตสอดไส้คาราเมล

[ ] 5. ช็อคโกแลตสอดไส้ผลไม้ [ ] 6. ช็อคโกแลตสอดไส้แอลกอฮอล์

[ ] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านมีลักษณะการซื้อช็อคโกแลตอย่างไร

[ ] 1. ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (กรุณาระบุยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็นประจำเพียง 1 ข้อ)

[ ] GLICO [ ] NESTLE (KIT KAT, MILO)

[ ] CADBURY [ ] MARS (M&M'S, DOVE, SNICKER)

[ ] FERRERO [ ] VAN HOUTEN

[ ] HERSHEY [ ] KRAFT FOODS (TOBLERONE)

[ ] LOTTE [ ] อื่น ๆ โปรดระบุ.....

[ ] 2. ซื้อตามสะดวก โดยไม่สนใจยี่ห้อ

[ ] 3. แล้วแต่โอกาส

[ ] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถี่ในการซื้อช็อคโกแลตต่อเดือน

[ ] 1. มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง [ ] 2. เดือนละ 1–2 ครั้ง

[ ] 3. เดือนละ 3-4 ครั้ง [ ] 4. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

[ ] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. สถานที่ที่ท่านซื้อช็อคโกแลตเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

[ ] 2. ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล

[ ] 3. ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น Top Supermarket

[ ] 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco-Lotus , Big C

[ ] 5. ร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี เช่น คิงพาวเวอร์, DUTY FREE

[ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อช็อคโกแลตในแต่ละครั้ง

[ ] 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 100 บาท [ ] 2. 101-200 บาท

[ ] 3. 201-300 บาท [ ] 4. 301-400 บาท

[ ] 5. 401-500 บาท [ ] 6. มากกว่า 500 บาท

8. วัตถุประสงค์ในการซื้อช็อคโกแลต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง

[ ] 2. ซื้อฝากบุคคลเพื่อบริโภคในครอบครัว

[ ] 3. ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลพิเศษ

[ ] 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. วาระโอกาส/เทศกาล ใดบ้างที่คุณนิยมซื้อช็อคโกแลตมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ของขวัญวันเกิด [ ] 2. ของขวัญวันรับปริญญา

[ ] 3. เทศกาลวาเลนไทน์ [ ] 4. เทศกาลคริสต์มาส/ปีใหม่

[ ] 5. ไม่เคยซื้อในโอกาส หรือเทศกาลใด ๆ [ ] 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตที่ท่านต้องการซื้อจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. บุคคลในครอบครัว [ ] 2. เพื่อน/คนรู้จัก
[ ] 3. นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ [ ] 4. วิทยุ/โทรทัศน์
[ ] 5. พนักงานขาย [ ] 6. แผ่นพับ/โบรชัวร์
[ ] 7. เว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต [ ] 8. การออกบู๊ท
[ ] 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลตมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[ ] 1. ตนเอง [ ] 2. บุคคลในครอบครัว
[ ] 3. เพื่อน/คนรู้จัก [ ] 4. แฟน
[ ] 5. กลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราพรีเซนเตอร์ [ ] 6. พนักงานขาย ณ จุดขาย
[ ] 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ถ้าไม่มีช็อคโกแลตยี่ห้อที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออื่นทดแทนหรือไม่

[ ] 1. ซื้อ [ ] 2. ไม่

13. ถ้าไม่มีช็อคโกแลตยี่ห้อที่ท่านต้องการซื้อ ท่านจะซื้อขนมหวานอื่น ๆ ทดแทนหรือไม่

[ ] 1. ไม่ซื้อทดแทน ต้องการซื้อช็อคโกแลตเท่านั้น
[ ] 2. ซื้อขนมหวานชนิดอื่นทดแทน คือ.....
[ ] 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเลือกช็อคโกแลต

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องซึ่งตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับการกระตุ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อของช็อคโกแลต					
2. รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของช็อคโกแลต					
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ					
4. บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสวยงาม					
5. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต					
6. แหล่งผลิต (ในประเทศ, ต่างประเทศ)					
7. ปริมาณบรรจุ					
ราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. ราคาที่ถูกกว่าช็อคโลแลตยี่ห้ออื่น ๆ					
3. ราคาช็อคโกแลตถูกกว่าขนมหวานประเภทอื่น ๆ					
4. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป					
2. มีสินค้าจำหน่ายอย่างเพียงพอ ไม่ขาดตลาด					
3. ร้านค้าเปิดขายตลอด 24 ชั่วโมง					
4. มีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา					
5. มีตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือการโทรสั่งซื้อ					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์					
2. มีการแถมตัวสินค้า					
3. มีของแถมที่เป็นสินค้าชนิดอื่น เช่น ตุ๊กตา, พวงกุญแจ					
4. มีการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยที่ราคาเท่าเดิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	ระดับการกระตุ้น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท					
6. ใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อช็อคโกแลต					
7. มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย					
8. มีสินค้าให้ทดลองชิม ก่อนซื้อ					
9. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของช็อคโกแลต					
10. มีสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แลกซื้อตั๋วชมภาพยนต์ หรือคอนเสิร์ต					
11. มีรายการชิงโชค หรือสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล					
12. มีการจัดช็อคโกแลตเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมี่ยม เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัจฉราวรรณ เหลี่ยมโสภณ
วันเดือนปีเกิด	13 มกราคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/3 หมู่ 7 ถนนลำพูน-สันป่าตอง ตำบลริมปิง อำเภอเมือง ลำพูน 51000
ประวัติการศึกษา	ปี 2549 อุตสาหกรรมเกษตร (Agro Industry) สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ (Packaging Technology) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2550 - 2551 R&D Packaging Specialist บริษัท F&N UNITED Ltd. ปี 2551 - ปัจจุบัน Packaging Development Executive บริษัท Cadbury Adams (Thailand) Ltd.

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้