

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรืออาเซียน (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นองค์การภูมิภาคสำหรับการเมืองและองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน สิงคโปร์ ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม การเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกและการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค อาเซียนมีพื้นที่ประมาณ 4,435,570 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 590 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นลำดับที่ 9 ของโลก)

ในปี 2553 ประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมกันจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (Asian Free Trade Area: AFTA) ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าระหว่างประเทศสมาชิก กระชับความสัมพันธ์และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจการค้าระหว่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ 1) สร้างความสามารถในการแข่งขันของสมาชิกอาเซียน 2) สร้างบรรยากาศต่อการลงทุนเพื่อดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศให้อาเซียนเป็นฐานในการผลิต 3) สร้างอำนาจต่อรองของอาเซียนให้สูงขึ้น และ 4) เพื่อรับกับสถานการณ์เศรษฐกิจการค้าโลกที่จะเสถียรมากขึ้นจากผลการเจรจาของแอดซีโรบอรวุ้ย

ในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอาเซียนในฐานะที่เป็นฐานการผลิตที่สำคัญ เพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดโลกนั้น อาเซียนได้เปิดเสรีด้านการค้าและการลดภาษีและอุปสรรคข้อกีดขวางทางการค้าที่มิใช่ภาษีระหว่างกันภายในภูมิภาค รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างด้านภาษีศุลกากรที่จะเอื้ออำนวยต่อการค้าเสรี โดยกลไกในการดำเนินการลดภาษีของอาฟต้า เรียกว่า CEPT (Common Effective Preferential Tariff Scheme) ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรแก่กันในลักษณะต่างตอบแทน นั่นคือการที่จะได้สิทธิประโยชน์จากการลดภาษีของประเทศอื่น สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ประเทศสมาชิคนั้นจะต้องประกาศลดภาษีสำหรับสินค้าชนิดเดียวกันด้วย ทั้งนี้ CEPT ได้กำหนดให้สินค้าที่ได้รับประโยชน์จากการลดภาษีจะต้องมีส่วนมูลค่าที่เกิดขึ้นในอาเซียน (ASEAN Local Content) อย่างน้อย 40% (กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)

ผลจากการการลดภาษีของอาเซียนนอกจากจะทำให้สินค้าไทยที่ส่งออกไปอาเซียนมีราคาถูกลงและสามารถแข่งขันกับประเทศนอกกลุ่มได้แล้ว การลดภาษีของไทยยังทำให้มีการนำเข้าวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูปจากอาเซียนในราคาถูกอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากสถิติการค้าระหว่างไทยกับอาเซียน ซึ่งการส่งออกของไทยไปอาเซียนขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากอัตราภาษีนำเข้าของอาเซียนลดลง โดยในปี 2535 ก่อนเริ่มดำเนินการอาฟต้า ไทยส่งออกไปอาเซียนมูลค่าเพียง 113,561.84 ล้านบาท คิดเป็นอันดับสี่ รองจากสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น แต่ในปี 2553 อาเซียนเป็นตลาดส่งออกอันดับหนึ่งของไทยมีมูลค่าการส่งออก 1,403,597.65 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2553)

ตารางที่ 1 ตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย (มูลค่าล้านบาท)

ปี	อาเซียน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศอื่นๆ
2551	1,319,391.23	661,565.54	667,746.82	769,773.59	2,432,893.96
2552	1,106,491.97	535,876.27	567,698.73	618,757.83	2,365,763.81
2553	1,403,597.65	645,331.66	638,819.62	690,081.52	2,798,593.26

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ในด้านการนำเข้า อาเซียนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับสองของไทย รองจากญี่ปุ่น โดยมีมูลค่าการนำเข้าในปี 2553 ที่ 971,440.55 ล้านบาท โดยน้อยกว่าการนำเข้าจากญี่ปุ่น 240,051.82 ล้านบาท

ตารางที่ 2 ตลาดนำเข้าที่สำคัญของไทย (มูลค่าล้านบาท)

ปี	อาเซียน	ญี่ปุ่น	สหรัฐอเมริกา	สหภาพยุโรป	ประเทศอื่นๆ
2551	1,002,144.58	1,116,459.47	380,675.40	476,965.97	2,986,237.06
2552	850,941.21	860,101.99	288,563.20	415,324.90	2,185,616.49
2553	971,440.55	1,211,492.37	342,057.21	444,952.64	2,869,447.77

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย

ในปี 2552 ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวม 15,200 ล้านบาท ถึงแม้ในปัจจุบันคนไทยยังบริโภคขนมหวานในอัตราต่ำคือโดยเฉลี่ยที่ประมาณ 700 กรัมต่อคนต่อปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น สหรัฐอเมริกาเฉลี่ยที่ 14 กิโลกรัมต่อคนต่อปี อังกฤษเฉลี่ยที่ 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และเวียดนามเฉลี่ยที่ 2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ดังนั้นนักการตลาดเชื่อว่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก ซึ่งในปี 2553 คาดว่าตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยจะมีมูลค่าตลาดรวมที่ 16,600 ล้านบาท

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยแบ่งเป็น กลุ่มลูกอมร้อยละ 50 หมากฝรั่งร้อยละ 25 และช็อคโกแลต ร้อยละ 25 ซึ่งในทุกผลิตภัณฑ์กำลังมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี อย่างไรก็ตามหลังจากไทยได้เปิดเสรีทางการค้ากับประเทศในภูมิภาคอาเซียน (AFTA) ส่งผลให้ภาษีสินค้านำเข้าบางรายการลดลงจากเดิมร้อยละ 30 เหลือร้อยละ 0-5 โดยเฉพาะการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานในตลาดระดับกลางถึงระดับล่างจาก มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน ทำให้ส่งผลกระทบต่อตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทย ดังนี้

1. ด้านผู้บริโภค : มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ เนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานจากต่างประเทศที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งดรายฟรุต ในหลายระดับราคา จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น
2. ด้านผู้ผลิตในประเทศ : ผลจากการเปิดเสรีทางการค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานราคาถูกลงจากอาเซียน และจีน เข้ามาตีตลาดระดับกลางถึงระดับล่างของไทย โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตและลูกอม ดังนั้นผู้ผลิตขนมหวานของไทยจึงมีแนวโน้มปรับตัวสู่ตลาดในระดับบนมากขึ้น เนื่องจากตลาดในกลุ่มนี้ยังมีโอกาสขยายตัวสูง บรรดาผู้ผลิตจึงหันมาเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มนี้ รวมถึงการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย เนื่องจากวัตถุดิบนำเข้ามีต้นทุนถูกลง เช่น ผงโกโก้ที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากต่างประเทศ (กว่าร้อยละ 50 นำเข้าจากประเทศมาเลเซีย) ได้รับประโยชน์จากการลดภาษีนำเข้าทำให้ต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตถูกลง ส่งผลดีต่อผู้ผลิตช็อคโกแลตในประเทศ เป็นต้น
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกลายเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าขนมหวานสำเร็จรูปประเภทนี้ยังคงมีสัดส่วนไม่มากนัก แต่ด้วยกระแสความนิยม ประกอบกับแนวโน้มการขยายตัว จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะหันมาขยายผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับกลุ่มนี้มาก

ขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์หมากฝรั่งในประเทศที่มีสัดส่วนหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลที่ประมาณร้อยละ 20 จากมูลค่าตลาดหมากฝรั่งรวม ในปี 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

ขนมหวานจากอาเซียนที่มีจำหน่ายในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate Tango Crispy และ Hajuku จากประเทศมาเลเซีย และ Delft จากประเทศฟิลิปปินส์ เป็นต้น และ 2) ผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในประเทศกลุ่มอาเซียนเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีจากอาฟต้า เช่น ผลิตภัณฑ์ Amott's จากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ Vanhouten จากประเทศเนเธอร์แลนด์ที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย ผลิตภัณฑ์ Fox's จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ที่ผลิตในประเทศฟิลิปปินส์ และผลิตภัณฑ์ Cadbury จากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในมาเลเซีย เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทข้ามชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตขนมหวานสำเร็จรูปในประเทศกลุ่มสมาชิกสมาคมอาเซียนจะมีความพร้อมทางด้านเงินทุนมากกว่าบริษัทท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์มักจะเป็นที่รู้จักและติดตลาดในระดับหนึ่งแล้ว ส่วนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนนั้นมักจะใช้กลยุทธ์ในการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษเพื่อความเป็นสากลและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา เพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากท้องถิ่นสมาชิกสมาคมอาเซียนได้มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทยโดยมักจะใช้กลยุทธ์การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุม ตั้งราคาต่ำ และวางคู่กับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเพื่อเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ได้ทดลองซื้อ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการไทยยังยอมรับว่าในปัจจุบันยอดขายของผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากท้องถิ่นอาเซียนนั้นยังไม่สูงมากซึ่งอาจจะเป็นเพราะคุณภาพของสินค้ายังเทียบกับยุโรปหรืออเมริกาไม่ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อทราบแนวทางในการพัฒนาขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

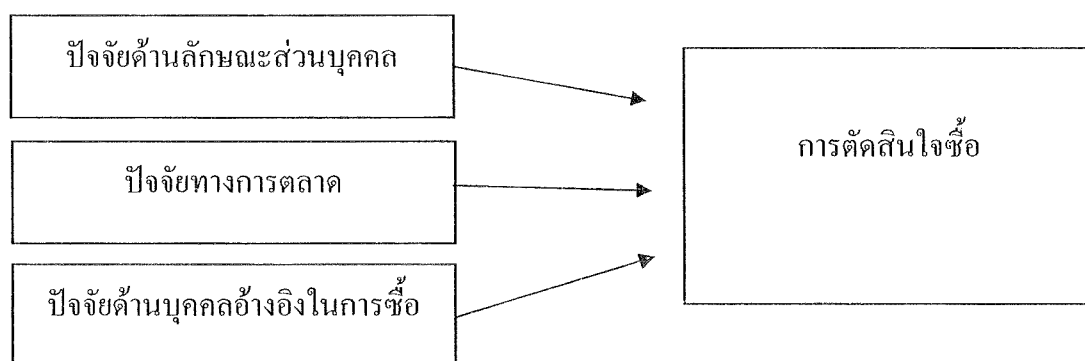
1.4 สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. บุคคลอ้างอิงในการซื้อน่าจะมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. ช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาใช้สำรวจเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2554 ถึง 31 พฤษภาคม 2554

1.7 นิยามศัพท์

1. สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นองค์การภูมิศาสตร์การเมืองและองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน สิงคโปร์ ลาว พม่า กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความร่วมมือในการพัฒนาสังคม วัฒนธรรม การเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในกลุ่มประเทศสมาชิกและการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค อาเซียนมีพื้นที่ประมาณ 4,435,570 ตารางกิโลเมตร มีประชากรประมาณ 590 ล้านคน และมีรายได้ประชาชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (คิดเป็นลำดับที่ 9 ของโลก) ในปัจจุบัน กฎบัตรอาเซียน ได้มีการลงนามเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งทำให้อาเซียนมีสถานะคล้ายกับสหภาพยุโรปมากยิ่งขึ้น โดยเขตการค้าเสรีอาเซียนได้เริ่มประกาศใช้ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2553 และกำลังก้าวสู่ความเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2553)
2. เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area : AFTA) เป็นข้อตกลงทางการค้าของอาเซียน โดยเริ่มต้นจากการประชุมผู้นำอาเซียนอันประกอบด้วย ไทย มาเลเซีย บรูไน สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ณ ประเทศสิงคโปร์ เมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยได้ตกลงที่จะขายสินค้าระหว่างกันอย่างเสรี (ยกเว้นสินค้าเกษตร) เพื่อส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งคือ 1) เพื่อให้การขายสินค้าภายในอาเซียนเป็นไปโดยเสรีมีอัตราภาษีต่ำและปราศจากข้อจำกัดทางการค้า 2) เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้มาลงทุนในอาเซียน และ 3) เพื่อจะได้มีอำนาจต่อรอง และเป็นเวทีแสดงความคิดเห็น หากได้รับความกดดัน หรือถูกเอารัดเอาเปรียบทางการค้าจากประเทศอื่น โดยอาเซียนตั้งเป้าหมายที่จะลดอัตราภาษีศุลกากรระหว่างกันให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายใน

พ.ศ.2546 (ยกเว้นยกเว้นสมาชิกใหม่ของอาเซียน คือ เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา ให้เลื่อนเวลาสิ้นสุดการลดภาษีออกไป) (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2553)

3. ขนมหวานสำเร็จรูป (Confectionery) หมายถึง ลูกกวาดหรือขนมหวานทั้งหลายที่มีส่วนประกอบหลักเป็นสารให้ความหวาน สารแต่งรสหรือกลิ่น และสารแต่งสี โดยรวมถึง ลูกอมชนิดต่างๆ หมากฝรั่ง และช็อคโกแลต ในปัจจุบันตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าตลาดรวมในประเทศกว่า 15,000 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนได้โดยประมาณเป็นกลุ่มลูกอมร้อยละ 50 หมากฝรั่งและช็อคโกแลตมีสัดส่วนเท่าๆกันที่ ร้อยละ 25 ซึ่งในทุกผลิตภัณฑ์มีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภครวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
2. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขนมหวานสำเร็จรูปของไทยให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศได้อย่างเหมาะสม
3. สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับขนมหวานสำเร็จรูปนำเข้าจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
4. สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการสอนวิชา ITB493 การตลาดระหว่างประเทศ