

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนผลงานวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการประกอบการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สรุป

2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

คนไทยให้ความสำคัญกับอาหารประเภทขนมหวานมากขึ้นโดยเฉพาะเด็กสมัยใหม่ที่นิยมบริโภคช็อกโกแลตและลูกอมซึ่งส่งผลให้ตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปมีมูลค่าทางการตลาดในประเทศไทยมากกว่า 15,000 ล้านบาทต่อปี โดยขนมหวานสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นมีทั้งที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทยและที่นำเข้าจากต่างประเทศ (อรรถสิทธิ์ 2552)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีผู้ประกอบการประมาณ 200 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ประมาณร้อยละ 67 รองลงมาเป็นขนาดเล็กและขนาดกลางประมาณร้อยละ 19 และ 15 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีการใช้เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตในระดับสูงและสามารถผลิตเพื่อส่งออก แต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและเล็กจะผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลักและไม่ค่อยมีการทำการตลาด (สถาบันอาหาร 2553) ผู้นำตลาดขนมหวานสำเร็จรูปของไทยในปัจจุบันคือบริษัท แคนเบอร์รี่ อาคัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 30% และยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดในตลาดลูกอม (ครองส่วนแบ่ง 31%) และตลาดหมากฝรั่ง (ครองส่วนแบ่ง 63%) อีกด้วย (ผู้จัดการออนไลน์ 2551) ในส่วนของตลาดช็อกโกแลตผู้นำตลาดคือ เนสท์เล่ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 15% โดยมากกว่ากอลูโกะอันดับที่สองไม่ถึง 1% (อรรถสิทธิ์ 2552)

ในส่วนของขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียนนั้นได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเริ่มต้นจากการค้าตามแนวชายแดนของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์ Bryl's chocolate Tango และ Crispy จากประเทศมาเลเซีย และ Delfi จากประเทศฟิลิปปินส์) และผลิตภัณฑ์ระดับนานาชาติที่เข้าไปตั้งโรงงานผลิตในอาเซียน (เช่น ผลิตภัณฑ์อาร์นอดส์จากประเทศอังกฤษที่ผลิตในอินโดนีเซีย ผลิตภัณฑ์ Vanhouten จากประเทศเบลเยียมที่ผลิตในประเทศมาเลเซีย และผลิตภัณฑ์แควบู้ลีจากประเทศอังกฤษ ที่ผลิตในมาเลเซีย) ในปัจจุบันสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ได้มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายในประเทศไทยโดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ และห้างโมเดิร์นเทรดชั้นนำ โดยมีผู้นำเข้ารายใหญ่ เช่น บริษัท ดิทีแอล จำกัด บริษัท ซิโนแปซิฟิก เทรดดิ้ง จำกัด และบริษัทพิริยพล จำกัด เป็นผู้นำเข้าจำหน่ายในประเทศไทย

จากข้อมูลข้างต้นผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานสำเร็จรูปชาวไทยมีความกังวลว่าขนมหวานสำเร็จรูปจากอาเซียน ซึ่งอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) นั้นจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากผู้บริโภคชาวไทยที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ เพราะผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอาเซียนใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยสะดุดตา ใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษ ทำการตลาดโดยการสร้างแบรนด์ วางคู่กับสินค้าที่ได้รับความนิยม มีราคาถูก และมีคุณภาพดีกว่าขนมหวานสำเร็จรูปที่นำเข้าจากประเทศจีน (บิสสินสไทย 2548)

จากข้อมูลในตารางที่ 3 ซึ่งแสดงรายละเอียดข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศต่างๆ จะเห็นได้ว่าในปี 2553 ประเทศไทยนำเข้าขนมหวานสำเร็จรูปจากประเทศในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด โดยนำเข้าจากประเทศอินโดนีเซียเป็นอันดับ 1 มูลค่า 507.91 ล้านบาท รองลงมาคือมาเลเซีย (373.61 ล้านบาท) และ อันดับ 3 คือเวียดนาม (371.68 ล้านบาท)

ตารางที่ 3 ข้อมูลการนำเข้าผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย (มูลค่าล้านบาท)

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	สัดส่วนการนำเข้าในปี 2553
1	อินโดนีเซีย	324.54	421.25	507.91	14.36%
2	มาเลเซีย	378.54	287.99	373.61	10.56%
3	เวียดนาม	217.34	454.28	371.68	10.51%
4	จีน	284.08	305.56	359.63	10.17%
5	ฟิลิปปินส์	296.93	323.16	282.62	7.99%
6	สวิตเซอร์แลนด์	232.49	192.93	232.09	6.56%
7	บราซิล	196.04	259.88	169.63	4.79%
8	สหรัฐอเมริกา	217.50	207.34	152.85	4.32%
9	เยอรมนี	119.21	131.47	146.24	4.13%
10	อิตาลี	54.03	29.48	144.94	4.10%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

ในส่วนของการส่งออกนั้นประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปไปประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด โดยมียอดการส่งออกที่ 990.90 ล้านบาทคิดเป็น 21.16% ของยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปทั้งหมด อันดับที่ 2 ได้แก่ประเทศกัมพูชาที่ 626.35 ล้านบาท คิดเป็น 13.37% และอันดับที่ 3 คือประเทศสหรัฐอเมริกาที่ 367.35 ล้านบาท (7.84%) ส่วนประเทศอื่นๆ ในอาเซียน เช่น มาเลเซีย เวียดนาม พม่า ลาว และฟิลิปปินส์นั้น ประเทศไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปเป็นอันดับที่ 4 5 6 7 และ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของประเทศไทย (มูลค่าล้านบาท)

ลำดับที่	ประเทศ	2551	2552	2553	สัดส่วนการส่งออกในปี 2553
1	ญี่ปุ่น	1,065.03	1,119.55	990.90	21.16%
2	กัมพูชา	447.04	433.83	626.35	13.37%
3	สหรัฐอเมริกา	316.75	355.95	367.35	7.84%
4	มาเลเซีย	386.42	289.11	302.11	6.45%
5	เวียดนาม	147.94	122.07	238.60	5.09%
6	พม่า	200.45	224.62	231.90	4.95%
7	ลาว	215	169.66	203.09	4.34%
8	เยอรมนี	146.99	125.58	200.99	4.29%
9	ฟิลิปปินส์	174.91	151.59	187.52	4.00%
10	อินเดีย	87.95	152.26	167.76	3.58%

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

อย่างไรก็ตามศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์.ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2552)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540) โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค

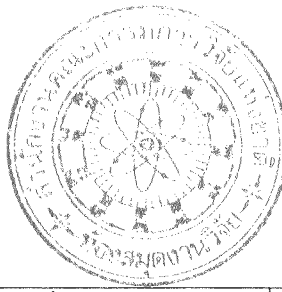
พึงพอใจ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณยา จาตุรงคกุล, 2545)

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร ให้ตรงกับความต้องการและความสามารถในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

ตารางที่ 5 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะการบรรจุภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์เข้ามาคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)



ตารางที่ 5 (ต่อ)

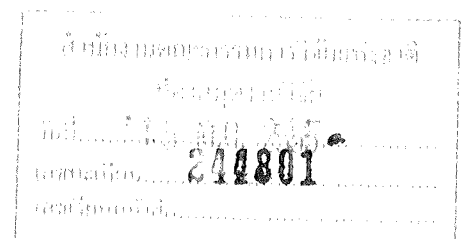
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี? ช่วงวันใดของเดือน? ช่วงเวลาใดของวัน? โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
8. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 79)

คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และ คำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) นั้นผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอยู่หลายประการสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสามารถในการซื้อ และความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค
2. เหตุผลในการซื้อ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผลหรือซื้อด้วยอารมณ์ต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่มีความจำเป็น เห็นคนอื่นซื้อแล้วซื้อตาม ซื้อเพราะเกรงใจคนขาย เป็นต้น



3. การวางแผนการซื้อ ผู้บริโภคบางคนมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่บางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลยเมื่อเห็นสินค้าก็ทำการซื้อสินค้าทันทีหรือซื้ออย่างฉาบฉวย แต่การซื้อสินค้าอย่างฉาบฉวยจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาแพงมากมักมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องวางแผนในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่อย่างหลากหลาย ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดี ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยพิถีพิถันในการซื้อสินค้าก็มักจะทำให้การตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปในทางที่ไม่ดีได้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากมักไม่ได้วางแผนหรือคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นนอกจากจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วยังเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทางการตลาดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อการจัดการทางการตลาด ความรับผิดชอบของการจัดการธุรกิจแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ก็เพื่อจะปรับตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคและการวิเคราะห์ผู้บริโภคจะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2. ประโยชน์ต่อการประเมินผลโอกาสตลาดใหม่ เนื่องจากการประเมินผลตลาดใหม่เป็นกระบวนการที่พอจะกำหนดอำนาจซื้อทางเศรษฐกิจและกำหนดปริมาณความต้องการขั้นพื้นฐาน (ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และอื่นๆ) เมื่อประชาชนส่วนใหญ่มีอาหารไม่เพียงพอที่จะบริโภคแล้ว ก็สามารถที่จะกำหนดโอกาสใหม่ และเมื่อประชาชนมีฐานะเหนือระดับพอยังชีพ (Subsistence Level) แล้วก็ยังสามารถกำหนดโอกาสตลาดใหม่ หรือความต้องการใหม่ๆ ได้ต่อไปอีกด้วย

3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมบุคคลของแต่ละคนย่อมจะมีความพอใจในการอุปโภคบริโภคต่างกัน ความชอบพอของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะไม่เหมือนกัน ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดสำหรับกลุ่มของบุคคลที่มีความชอบพอกล้ายคลึงกัน โดยแต่ละกลุ่มก็จะมีความแตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายให้แตกต่างกันไปจากส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มแข่งขันได้

4. ประโยชน์ของการปรับปรุงกิจการค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการดำเนินงานกิจการค้าปลีก เนื่องจากการค้าปลีก

เป็นตัวเชื่อมสุดท้ายในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสถานที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการวิเคราะห์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าสู่ตลาดได้คล่องตัว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540; ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นจึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาได้
- 2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้
 - การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น
 - การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ นองโพน เมจิ มะลิ เป็นต้น
 - การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อ
 - การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น
 - การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อสินค้าปริมาณเท่าใด เช่น หนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

2.2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระแสนทางการตลาดได้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้) งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งได้มีการพบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นการ และการกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีมักจะติดต่อกันแบบทางการ แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
- ครอบครัว (Family) ครอบครัวประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

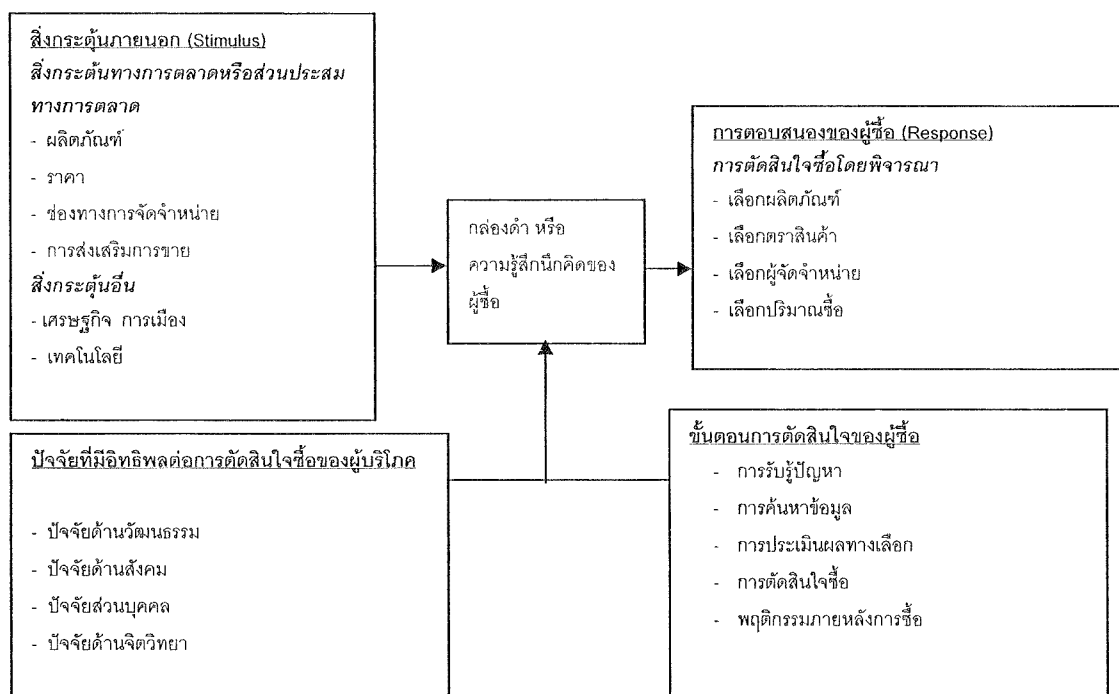
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

- อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)
- ครอบครัว (Family) ในสังคมสมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทราบว่าสมาชิกครอบครัวคนไหนมีอิทธิพลต่อการซื้อและใครทำการซื้อเพื่อครอบครัว โดยปกติในครอบครัวสมาชิกต่างมีบทบาทต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บางครอบครัวสามีเป็นใหญ่ บางครอบครัวภรรยาเป็นใหญ่ และบางครอบครัวมีบทบาทเท่ากัน เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551)
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจับจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
- การศึกษา (Education) เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์

โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น (ศิริวรรณ และ คณะ, 2541)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

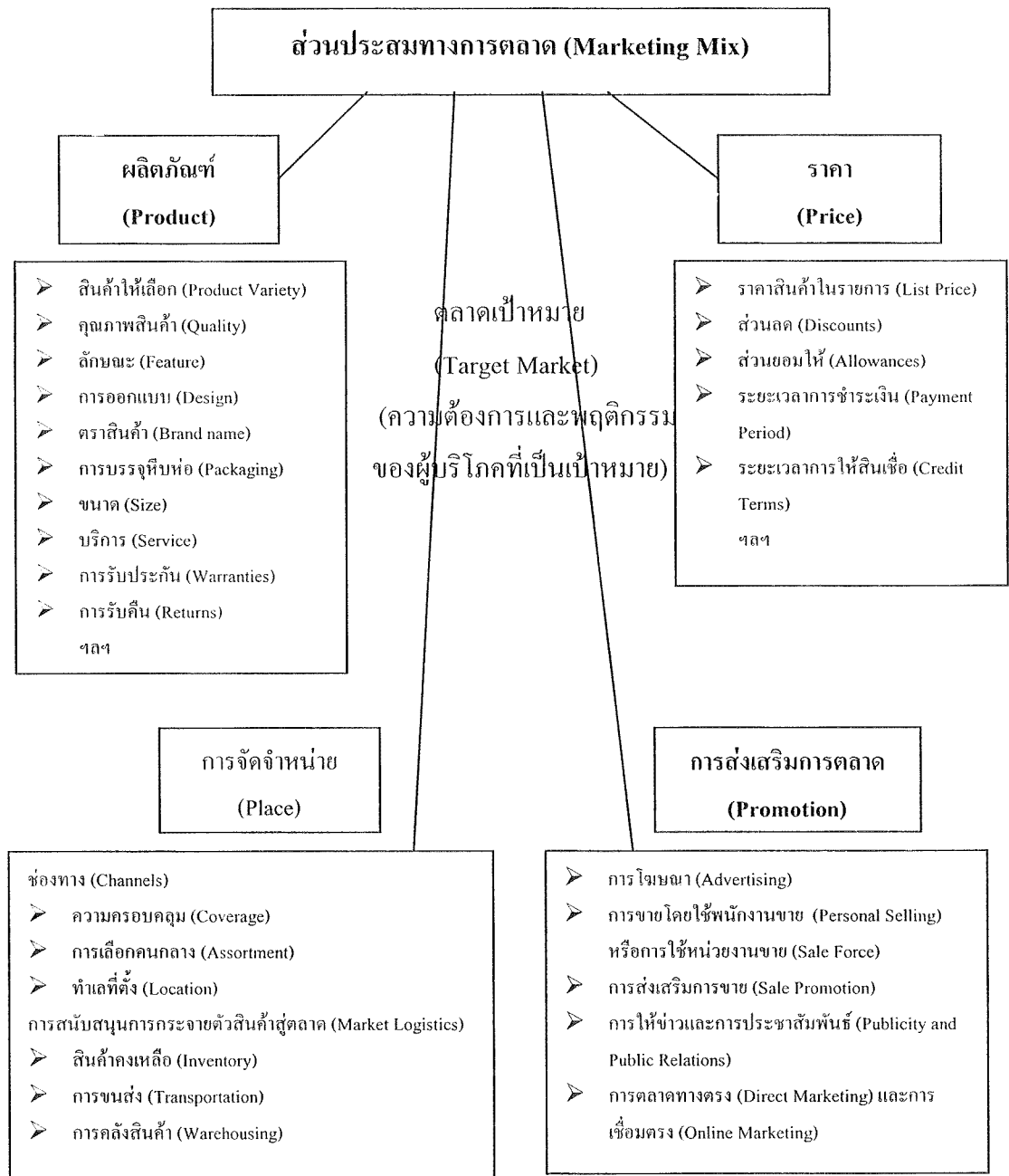


ภาพประกอบ 2 : รูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณและคณะ, 2541 : 82

2.2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ฟิลิป คอทเลอร์ (2550) ได้ให้ความหมาย “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ไว้ว่า คือ กลุ่มของเครื่องมือซึ่งบริษัทใช้ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป้าหมายทางการตลาด และแบ่งกลุ่มเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ที่เรียกว่า 4Ps of Marketing ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยอาจมีตัวตน (สินค้า) หรือไม่มีตัวตน (บริการ) ก็ได้ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา โดยผู้ผลิตจะต้องมีการออกแบบ การผลิต และการพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณะและคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพราะตัวผลิตภัณฑ์
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องให้สมเหตุสมผลและยุติธรรม นอกจากนี้ราคายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นลำดับที่สองรองจากผลิตภัณฑ์เพราะการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคา นักการตลาดอาจจะมีกลยุทธ์ในการให้ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการชำระเงิน (Term of Payment) เพื่อกระตุ้นผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับเรื่องราคาผู้ซื้อจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งแทน
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ การวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทนิตยสารจำเป็นจะต้องอาศัยคนกลางที่เป็นร้านค้าปลีกจำนวนมากเพื่อจะขายให้กับผู้บริโภค (ศิริวรรณและคณะ, 2541)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายไปยังตลาดเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร ชักจูงใจ หรือเพื่อเป็นการเตือนความจำของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยส่วนบุคคล และการตลาดทางตรง (สุวิมล แม้นจริงและเกียร ไขบัวกลิ่น, 2550)



ภาพประกอบ 3 : แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 34)

2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษารังนี้ ซึ่งจากการรวบรวมได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

Lybeck, Holmlund-Rytönen, และ Sääksjärvi (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตแบบแท่งในประเทศฟินแลนด์ โดยทำการเปรียบเทียบช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของร้านค้า (Stored Brand) กับช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของโรงงาน (Manufacture Brand) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าวัยกลางคนที่มีการศึกษาดีนิยมซื้อช็อกโกแลตแบบแท่งที่ใช้ตราหือของร้านค้ามากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

McCombe (2008) ได้ศึกษาและพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดย McCombe (2008) พบความเปลี่ยนแปลงในการบริโภคขนมหวานสำเร็จรูปในเด็กที่ลดลง จากการศึกษาในระหว่างปี 2003 ถึงปี 2008 จำนวนเด็กอายุระหว่าง 7-10 ปี และอายุระหว่าง 11-14 ปีในประเทศอังกฤษที่ระมัดระวังเรื่องการรับประทานขนมหวานสำเร็จรูปที่มากเกินไปได้เพิ่มจำนวนขึ้นจาก 42% เป็น 52% และจาก 51% เป็น 55% ตามลำดับ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเด็กกลุ่มนี้ได้หันไปให้ความสำคัญในการบริโภคธัญพืชชนิดแท่ง (Cereal Bar) แทน โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 46% ในปี 2003 เป็น 53% ในปี 2008 McCombe (2008) กล่าวว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคนี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนมหวานสำเร็จรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นเยาวชนอายุระหว่าง 7-14 ปี อย่างไรก็ตามการศึกษาของ McCombe (2008) ไม่พบการบริโภคขนมหวานสำเร็จรูปในสัดส่วนที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ใหญ่

Fitzgerald. (2009) ศึกษาและพบว่าช็อกโกแลตดำ (Dark Chocolate) นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังได้เปลี่ยนจากการบริโภคช็อกโกแลตนมมาเป็นช็อกโกแลตดำเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและต้องการได้รับประโยชน์จากการบริโภคช็อกโกแลตดำ เนื่องจากมีการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ที่บริโภคช็อกโกแลตดำเป็นประจำในปริมาณที่เหมาะสมจะลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตต่ำ และคอเลสเตอรอลได้ นอกจากนี้ Fitzgerald. (2009) ยังพบว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information) ที่อยู่ข้างฉลากโดยต้องการ

บริโภคช็อกโกแลตที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% โดยปราศจากการแต่งกลิ่น รสชาติ และใส่วัตถุกันเสีย การศึกษาของ Fitzgerald. (2009) ยังพบว่ากลุ่มผู้ที่บริโภคช็อกโกแลตระดับพรีเมียมยังให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของช็อกโกแลตที่ซื้อและวิธีการปลูกช็อกโกแลต เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เชื่อว่าจะมีผลต่อรสชาติของช็อกโกแลต สุดท้าย Fitzgerald. (2009) ได้ให้คำแนะนำว่าร้านค้าปลีกควรวางช็อกโกแลตไว้ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายเพื่อเพิ่มยอดขายทั้งในช่วงเทศกาลและนอกเทศกาล

Thomas (2010) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูปในแต่ละภูมิภาคทั่วโลก Thomas (2010) พบว่าผู้บริโภคในทวีปอเมริกาเหนือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูป โดยในอดีตจะมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูประหว่างมื้ออาหารแต่ในปัจจุบันจะบริโภคแทนมื้ออาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่งแทนอาหารเช้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีความต้องการของ cereal และ energy bars มากขึ้น Thomas (2010) ยังพบว่าการบริโภคผลไม้แทนขนมขบเคี้ยวมากขึ้นในเด็กอายุ 6 ขวบและต่ำกว่า 6 ขวบ และโยเกิร์ตกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเด็กในทวีปอเมริกาเหนือ ส่วนในทวีปยุโรปกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 4-16 ปีได้หันมานิยมบริโภคผลไม้แทนขนมขบเคี้ยวเพิ่มขึ้น แต่ช็อกโกแลตก็ยังเป็นที่นิยมอันดับต้นๆในการบริโภคหลังโรงเรียนเลิกในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ Thomas (2010) ยังพบว่าการบริโภคในญี่ปุ่นและจีนส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวแทนมื้ออาหาร และขนมขบเคี้ยวแบบตะวันตก เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ กำลังได้รับความนิยมเป็นขนมขบเคี้ยวระหว่างมื้ออาหาร ในขณะที่ผลไม้อบแห้ง ถั่ว และ อาหารทะเลอบกรอบ นั้นได้รับความนิยมในช่วงเวลาสังสรรค์ ส่วนในประเทศออสเตรเลีย Thomas (2010) พบว่าคนออสเตรเลียที่มีอายุระหว่าง 25 ถึง 59 ปีนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างมาก โดยนิยมบริโภคระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (41%) ไม่คำนึงถึงผลเสียต่อสุขภาพในการบริโภคขนมขบเคี้ยวและขนมหวานสำเร็จรูป

Blischok (2010) ศึกษาผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่า 73% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีการวางแผนและทำบัญชีรายการขนมหวานสำเร็จรูปที่จะซื้อก่อนเดินทางมาซื้อสินค้าจากร้านค้า โดย 59% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าโดยส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจเลือกยี่ห้อของขนมหวานสำเร็จรูปที่จะซื้อก่อนเดินทางมาซื้อจากร้านค้า และ 24% ของกลุ่มตัวอย่างระบุว่าอุปสงค์ที่ได้จากเว็บไซต์ของบริษัทหรือร้านค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ Blischok (2010) ยังพบว่า 68% ของกลุ่มตัวอย่างจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมตลอด โดยกลุ่มตัวอย่างระบุว่ากลยุทธ์ด้านราคา (เช่น การลดราคา การแจกคูปอง ส่วนลด และการแจ้งช่วงเวลาที่จะมีการลดราคาให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า) มีผลทำให้ลูกค้ามีความ

จิ้งจอกยักษ์ที่ด้อยตราสินค้ามากที่สุด ในส่วนของขนาดบรรจุภัณฑ์ Blischok (2010) พบว่า 44% ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อช็อคโกแลต และ 39% ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อขนมหวานสำเร็จรูปประเภทอื่นนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดครอบกว้างมากที่สุด โดยเหตุผลในการซื้อขนมหวานสำเร็จรูปที่ถูกระบุมากที่สุดคือ มีขนมขบเคี้ยวติดตัวไว้ (59%) เพื่อตอบสนองความต้องการ (29%) และซื้อตามคำร้องขอของคนในครอบครัว (15%)

Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และช็อคโกแลตของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ บรรจุภัณฑ์ ส่วนผสมในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และความนิยมของผู้บริโภคในตัวสินค้า Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) ศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 116 คนตอบแบบสอบถามที่ออกแบบมาเพื่อที่จะระบุถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสบู่และช็อคโกแลต ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55%) และมีอายุระหว่าง 19-29 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตรสชาติใหม่ๆ โดยพิจารณาจากตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ยี่ห้อเดิมตลอดและมักจะซื้อสบู่และช็อคโกแลตที่มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนผสมในช็อคโกแลต เช่น ผลไม้อบแห้ง ครีม และไวน์ เป็นต้น และยังพบว่าฤดูกาล ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ราคา และผลกระทบต่อสุขภาพหลังการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อช็อคโกแลต Patwardhan, Flora, และ Gupta (2010) เชื่อว่าผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าได้

2.4 สรุป

จากการทบทวนเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนใหญ่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูป กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับขนมหวานสำเร็จรูป และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อขนมหวานสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้จะมีลักษณะคล้ายกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนได้เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นส่งผลให้มีความต้องการในขนมหวานสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ช็อคโกแลตดำ หรือขนมหวานสำเร็จรูปประเภทอื่นที่มีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น 2) ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานสำเร็จรูปของผู้บริโภคและสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

ในบทที่ 3 จะเป็นการศึกษาถึงวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล