



ภาคินิพนธ์

เรื่อง ชูธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี

กรณีศึกษาบริษัทลอตเต้ (Lotte)

โดย

นายอาทิตย์ ดังตราชู

รหัสนักศึกษา 05550540

เสนอ

อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์

ภาคินิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

ชื่องานวิจัย	ธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี กรณีศึกษาบริษัทลอตเต้ (Lotte)
ชื่อผู้วิจัย	นายอาทิตย์ ดังตราฐ รหัสนักศึกษา 05550540
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ในปัจจุบันได้กลายเป็นรู้จักและนิยมนอย่างมากของผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ จึงใช้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร ตลอดจนเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และการทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2559 ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ ที่ผู้บริโภครู้จักและได้รับความนิยมนมากที่สุดคือ โคอะลาร์มาร์ช ต่อมาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมาจากการโฆษณาขายสินค้าทาง Internet และยังมีโปรโมชันของแถมมากมายเมื่อซื้อสินค้า ส่วนเหตุปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ ที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ซื้อ โดยเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ ในด้านความเหมาะสมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ราคาไม่แพงมาก ด้านความพึงพอใจในรสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติที่ดี การหาซื้อได้ง่ายและผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านความสะดวกในการรับประทานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สุดท้ายคือประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และการโฆษณาสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่ได้มีแรงจูงใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากเท่าใดนัก

คำสำคัญ ขนมขบเคี้ยว, ประเทศเกาหลี, ลอตเต้

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายท่าน ที่ได้ให้โอกาสและความช่วยเหลือ รวมไปถึงให้คำแนะนำเป็นอย่างดีและรับฟังความคิดเห็นตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ ซึ่งท่านได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าของท่านให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการให้ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ภาคนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมาและคอยปล้ำก้นให้มีความตั้งใจในการทำวิจัยจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายอาทิตย์ คังตราฐ

10 พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพประกอบ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
วิธีดำเนินการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
กรอบความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน	
แหล่งที่มาของข้อมูล	20
การจัดทำข้อมูล	20
วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	20
เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ที่ผู้บริโภครู้จัก	24
ที่มาของการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทลอตเต้	25
สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	26
สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	27
ความพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	28
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
สรุปประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของบริษัทลอตเต้	29
สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้	30
วิเคราะห์ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้	31

ข้อเสนอแนะในการศึกษา	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	34
ประวัติผู้ศึกษา	39
แบบโหนดิขลิตธิสารนิพนธ์	40

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางสรุปการวิจัย	23
ตารางที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ที่ผู้บริโภครู้จัก	24
ตารางที่ 2 แสดงช่องทาง และที่มาของการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัทลอตเต้ ที่ผู้บริโภครู้จัก	25
ตารางที่ 3 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	26
ตารางที่ 4 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	27
ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้	28

สารบัญภาพประกอบ

รูปภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 ร้าน Lotte Mart ประเทศเกาหลี	2
ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เปเปโร ของบริษัทลอตเต้	2
กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	22

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ขนมขบเคี้ยวนอกจากจะเป็นอาหารว่างที่ชาวเกาหลีนิยมรับประทานในระหว่างวันแล้วยังเป็นของขวัญหรือของฝากที่ชาวเกาหลีเลือกซื้อให้แก่ญาติมิตรในช่วงเทศกาลและโอกาสสำคัญอีกด้วย และบรรดาขนมขบเคี้ยวที่ชาวเกาหลีนิยม ก็คือขนมขบเคี้ยวยี่ห้อ ลอตเต้ ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด โดยเฉพาะป๊อปปี้ในแบบเฉพาะของเกาหลีที่เรียกว่า แปเปโร ซึ่งบริษัทลอตเต้ ก็มีการเจริญเติบโตทางการตลาดเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ไม่ใช่แค่ในประเทศเกาหลีเองแต่ยังรวมถึงการส่งออกไปยังประเทศต่างๆอีกด้วย เช่น ญี่ปุ่น จีน ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน และประเทศไทย เป็นต้น

บริษัทลอตเต้ เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่อด้านอาหารและขนมที่มีสาขาหลายแห่งในประเทศต่างๆมากมาย โดยมีสาขาหลัก 2 สาขา อยู่ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ บริษัทลอตเต้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1948 เมืองโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ต่อมาได้ขยายตัวไปยังประเทศเกาหลีใต้ โดยการก่อตั้งบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับขนมและลูกกวาดในกรุงโซล หลังจากบริษัทลอตเต้ในประเทศญี่ปุ่นได้เจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก แต่เนื่องด้วยผู้ก่อตั้งลอตเต้ คือ นายช็องมิตลี ที่มีสัญชาติเป็นคนเกาหลีก็ไม่ยอมทิ้งความเป็นสัญชาติเกาหลีของเขา โดยขยายกิจการไปยังบ้านเกิดในประเทศเกาหลีโดยการเปิดโรงงานผลิตหมากฝรั่งและขนมอื่นๆ อีกทั้งยังฟื้นฟูความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี และในที่สุดบริษัทขนมลอตเต้ก็ได้เจริญเติบโตกลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ลำดับที่ 8 ของประเทศเกาหลี โดยขนมที่มีชื่อเสียงของลอตเต้เกาหลีในช่วงแรกคือ หมากฝรั่ง ที่มีรสชาติให้เลือกมากมาย นอกจากนี้ลอตเต้ยังผลิตลูกอมและคุกกี้ช็อคโกแลต หนึ่งในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศเกาหลีใต้ และอีกหนึ่งสินค้าที่สำคัญของลอตเต้เกาหลีก็คือแปเปโรผลิตภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากป๊อปปี้ของประเทศญี่ปุ่น (บริษัทลอตเต้, 2557)



ภาพที่ 1 ร้าน Lotte Mart ประเทศเกาหลี

อ้างอิงจาก https://www.lotte.co.kr/eng/02_bussiness/circulation2.jsp



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเปเปโร ของบริษัทลอตเต้

อ้างอิงจาก <http://www.ukcnshop.com/en/han-guo-bai-li-zi-xing-ren-qiao-ke-li-bang.html>

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้ เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบบทที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาท ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาสินค้า การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาดนอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธีเทคนิคและกลล่อลวงต่างๆที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

จากความน่าสนใจดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเฝ้าศึกษาในด้านความพึงพอใจของสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ และเนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจในขนมของประเทศเกาหลีเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีผู้จัดตั้งบริษัทเป็นชาวเกาหลีเพื่อต้องการทราบสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและสาเหตุที่มาจากความเป็นที่นิยมของบริษัทตลอดเต้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี
2. เพื่อศึกษาประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของบริษัทตลอดเต้
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

3. ขอบเขตของการศึกษา

ในกรณีศึกษาครั้งนี้จะใช้กรณีศึกษาของบริษัทตลอดเต้ และใช้ข้อมูลวิเคราะห์จากแบบสอบถามความพึงพอใจการเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้จำนวน 100 ชุด เท่านั้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าประเภทของขนมที่ได้รับคามนิยมของบริษัทตลอดเต้
3. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางการค้าของบริษัทตลอดเต้
4. ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในด้านข้อมูลบริษัทขนมทานเล่นหรือขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้
5. เก็บผลสำรวจความพึงพอใจในสินค้าและเหตุปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า และเสนอผลการศึกษาในรูปแบบสารนิพนธ์

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เข้าใจพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้
2. ทำให้ทราบถึงประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้
ที่ได้รับความนิยม
3. ทำให้ทราบเหตุปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าประเภท
ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

1. กรอบความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ขนมขบเคี้ยวหรืออาหารทานเล่น (snack food หรือ snack) ในสายตาของชาวตะวันตกคือประเภทของอาหารที่ไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลักในแต่ละวันอาหารทานเล่นมีหน้าที่เพียงแค่บรรเทาความหิวได้ชั่วคราวเท่านั้น และให้พลังงานแก่ร่างกายได้อย่างรวดเร็วหรือเป็นสิ่งที่ทานเพื่อความเพลิดเพลิน

อาหารทานเล่นถูกออกแบบมาให้ทนต่อสภาพอากาศและมีหน้าตาที่น่ารับประทานกว่าอาหารตามธรรมชาติทั่วไป มักมีส่วนประกอบของสารให้ความหวาน สารกันบูดในจำนวนมาก รวมไปถึงส่วนผสมเข้ายวนผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นซ็อกโกแลต ถั่วลิสง และสารปรุงแต่งรสชาติ (เช่น รสชาติของมันฝรั่งทอดกรอบ)

อาหารที่ผลิตขึ้นเพื่อจุดประสงค์นี้ในขั้นต้นจะถูกมองว่าเป็นอาหารขยะ (junk food) เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารน้อยหรือแทบจะไม่มีเลยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สุขภาพ

ในแต่ละปี อุตสาหกรรมอาหารว่างในบางประเทศเช่นสหรัฐอเมริกาทำรายได้หนึ่งร้อยล้านดอลลาร์ ตลาดของอาหารจำพวกนี้กว้าง หลายบริษัทต้องการเป็นหุ้นส่วนของตลาดอาหารทานเล่นนี้ ผลที่ตามมาคือการจัดรายการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำพวกนี้ โฆษณาของอาหารกินเล่นมีมากกว่าโฆษณาของอาหารปกติ (เช่นผลไม้ ผัก เนื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม) และโฆษณาในโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมุ่งขายอาหารประเภทนี้

หลังจากที่ความตระหนักถึงคุณค่าทางอาหาร อาหารที่รับประทานเข้าไป การลดหรือควบน้ำหนัก และสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น หลายคนจึงเริ่มหันมาบริโภคเพื่อสุขภาพ และเลือกอาหารทานเล่นที่มีเป็นของธรรมชาติเช่นผลไม้ (สดหรืออบแห้ง) ผัก (แท่งแครอท) ถั่วและธัญพืช

(สิวลลและคณะ, 2556)

ขนมขบเคี้ยวหรือตามภาษาที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า อาหารว่าง (snack) เป็นอาหารที่มักรับประทานระหว่างมื้อในยามพักผ่อนหรือยามว่างหรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว เนื้อ หรือปลา นำมาปรุงรสแล้วผ่านกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอบทอดแล้วนำมาฉีกหรือรีดเป็นเส้นหรือแผ่นบางๆ โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเห็นขนมขบเคี้ยวบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ออกแบบกราฟฟิกพิมพ์สีสันสวยงามวางจำหน่ายอยู่ตามชั้นในร้านค้าแถวบ้านหรือในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่จะวางขายอยู่ได้นานถ้าไม่มีการเปิดถุงหรือซองบรรจุขนเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ได้เลือกชนิดของฟิล์มพลาสติกเพื่อที่จะถนอมและรักษาคุณภาพของขนมให้มีอายุการเก็บได้นาน ตลอดอายุการวางจำหน่ายนั่นเอง

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวที่ผลิตขายมักมีปริมาณความชื้นต่ำ จึงดูดความชื้นจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ขนมหลายกรอบมีปริมาณของไขมันสูง เพราะต้องทอดหรืออบในน้ำมัน จึงมักจะทำให้อายุการเก็บสั้นลง หรือบางชนิดอาจกรอบหรือแตกง่าย เช่น ขนมปังกรอบ (cracker) หรือขนมประเภทถั่วต้องเติมเกลือเพื่อให้เค็มเป็น การเพิ่มรสชาติ ดังนั้นการเลือกใช้ฟิล์มพลาสติกในการบรรจุขนม จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มที่สามารถ ป้องกันความเสียหายอันเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของขนมได้ เช่น

1. ต้องสามารถป้องกันความชื้นได้ ตัวอย่าง เช่น ฟิล์มพลาสติกชนิด PE, PP, PET เป็นต้น
2. ต้องป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้ ทำให้ไม่มีคราบน้ำมันเกาะติดอยู่ที่ผิวของถุงพลาสติกที่สามารถกันไขมันได้ดี เช่น PP, ionomer
3. ต้องป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ โดยเฉพาะก๊าซออกซิเจนพลาสติกที่กันไม่ให้ก๊าซผ่านได้ง่าย และสามารถรักษากลิ่นได้ด้วย เช่น nylon และ PVDC

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาและศึกษาในเรื่องของอายุการเก็บของขนมหรือระยะเวลาในการวางขาย เครื่องจักรสำหรับบรรจุ รวมทั้งแหล่ง ผลิตฟิล์มและราคาด้วย เพื่อเป็นข้อกำหนดในการเลือกใช้ถุงพลาสติก ให้เหมาะสม จึงเห็นได้ว่าถ้าจะมาเป็นขนมขบเคี้ยวให้เด็กๆ รับประทานเล่นๆ อย่างเอร็ดอร่อยนั้นมิที่มา ที่ยุ่งยากไม่ใช่น้อย

ปัจจุบันมีอาหาร ขนมอบเคลือบรสชาติและรูปแบบต่างๆ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวเกรียบ ลูกเกด ข้าวโพดคั่ว ขนมอบกรอบ และอื่นๆ อีกมากมายที่บรรจุในซองพลาสติก วางขายตามท้องตลาด เมื่อเราซื้อมา บริโภคจะพบว่าบางครั้งสินค้าข้างในซองจะอ่อนนุ่มไม่กรอบ หรือบางทีก็ มีกลิ่นเหม็นหืน ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ทั้งๆ ที่ซองอาหารบรรจุและปิดผนึกเรียบร้อยแล้ว

ซองอาหารหรือขนมทำมาจากแผ่นฟิล์มพลาสติกและมักทำจากฟิล์มพลาสติกหลายชนิดหรือหลายแผ่นมาประกบกัน เช่น polyethylene ประกบกับ polypropylene หรือ polyethylene ประกบกับฟิล์ม metalized เป็นต้น เพื่อเพิ่มหรือทำให้คุณสมบัติต่างๆ ของซองอาหารดีขึ้น เช่น ความแข็งแรง ความสามารถในการปิดผนึก และคุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของอาหารและขนมอบเคลือบเหล่านั้นมาก คือ คุณสมบัติในการ ซึมผ่าน ซึ่งหมายถึงการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก๊าซออกซิเจน เพราะโดยปกติแล้วฟิล์มพลาสติกชนิดต่างๆ ไม่สามารถป้องกันน้ำและก๊าซได้ 100% และแต่ละชนิดก็จะป้องกันการซึมผ่านได้ไม่เท่ากัน บางชนิดอาจจะป้องกันการซึมผ่านของ ก๊าซออกซิเจนได้ไม่ดี เช่น oriented polypropylene, polyethylene บางชนิดป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนได้ดี แต่ป้องกันไอน้ำได้ไม่ดี เช่น nylon บางชนิดป้องกันได้ดีทั้งสองอย่าง เช่น polyethylene terephthalate (PET) หรือบางชนิดป้องกันได้ไม่ดีทั้งสองอย่าง เช่น PVC ดังนั้นผู้ผลิตจึงพยายามเลือกชนิดของฟิล์มพลาสติกที่มีคุณสมบัติเด่นแตกต่างกันมาประกบกัน เพื่อทำซองให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงระยะเวลาการวางจำหน่าย

ถึงแม้ว่าจะมีการประกบกันของฟิล์มพลาสติกหลายชนิด แต่ก็ยังมีการ ซึมผ่านเข้าของไอน้ำและก๊าซออกซิเจน ได้จำนวนหนึ่ง ดังนั้นเมื่อเราซื้ออาหารขบเคี้ยว ที่มีวางขายตามร้านมาช่วงเวลาหนึ่งแล้วพบว่าอาหารไม่กรอบ ก็เป็นเพราะว่ามีการซึมผ่านของไอน้ำเข้าไปผสมในอาหารทีละน้อยจนกระทั่งขึ้น หรืออาหารมีกลิ่นเหม็นหืนก็เพราะมีการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนเข้าไปทีละน้อย เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับอาหารจนมีกลิ่นเหม็นหืนดังกล่าว (บริษัท เอสเอ็ม มีเดียกรุ๊ป จำกัด, 2556)

รูปแบบพฤติกรรม

ผู้บริโภคในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้ถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอกและความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ศิริวรรณและคณะ, 2539)

(Engel และผู้ร่วมงาน, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

(Kotler and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมบริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สรุป ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองของได้อธิบายทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการและผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจ ผู้บริโภคแล้วมีการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

(Kotler, Philip, 1997)

2. **ปัจจัยทางสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่น น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคล มีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. **ปัจจัยทางจิตวิทยา** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัด ปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

(Kotler, Philip, 1997)

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และยี่ห้อที่แข็งแกร่ง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรคิดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัท พัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่ง ด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source)

2.2 แหล่งการค้า (commercial source)

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source)

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมา จำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนด เกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการ ตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก สนใจข้อเสนอของกลุ่มน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ และเป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ (สื่อการเรียนรู้ออนไลน์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ (decision process for new product)

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (interest)
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (evaluation)
4. การทดลองบริโภค (trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (adoption)

ขั้นตอนที่ 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้นโดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

ข้อแตกต่างระหว่างบุคคลในการยอมรับผลิตภัณฑ์

ความกล้าหรือไม่กล้า หรือความพร้อมหรือไม่พร้อมของบุคคลในการที่จะทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีไม่เท่ากัน แต่ถ้าแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่แล้ว จะพบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมักจะมีนักบริโภคบุกเบิกและผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วอยู่ไม่มากก็น้อย ถัดจากนั้นจึงจะมีกลุ่มที่บริโภคช้าหรือล่าช้า ถ้าจะเอาอัตราเร็วในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เราอาจแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักริเริ่ม (innovator) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มยอมรับเร็ว (early adopter) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. กลุ่มทันสมัย (early majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
4. กลุ่มตามสมัย (late majority) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
5. กลุ่มล่าสมัย (laggard) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพยาว์ อิศรพันธุ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง "ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มเด็ก" จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กและเยาวชน ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยม ประกอบด้วย มันฝรั่งทอด ลูกอม ช็อกโกแลต ข้าวเกรียบกุ้ง ขนมอบกรอบ ขนมเด็กเหล่านี้ส่วนใหญ่มีแป้ง น้ำตาล ไขมัน เกลือ และผงชูรสที่เป็นสารปรุงรส ขนมขบเคี้ยวที่นิยมกันมากในกลุ่มเด็กและเยาวชนมาจากมันทอดกรอบ แป้งทอดกรอบให้พลังงานสูง พบว่าเด็กและเยาวชนมีการกินอาหารเหล่านี้มากกว่า 1 ใน 4 ของพลังงานที่ได้รับในแต่ละวัน มาจากขนมขบเคี้ยวไม่ใช่อาหารหลัก

Reo Mccann (2010) ได้ทำวิจัยเรื่อง "การตลาดของขนมขบเคี้ยว" การตลาดของขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีรูปแบบและรสชาติที่แปลกใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งมีกิจกรรมทางตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในตลาดประมาณการว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 10 ของตลาดขนมขบเคี้ยว สาเหตุหนึ่งที่ตลาดของขนมขบเคี้ยวมีการเจริญเติบโตในช่วง 2-3 ปี เนื่องจากมีการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนารูปแบบอาหารที่ดีขึ้น ด้วยเทคโนโลยีทันสมัยและมีการแข่งขันที่รุนแรงเพราะมีสินค้าอยู่หลากหลาย โดยทั่วไปขนมขบเคี้ยวมักเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าใหม่ๆหลายรูปแบบเพื่อสนองให้ทันความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสถานะสินค้าอยู่ได้นาน

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์อันดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและด้านคุณภาพ และยังพบอีกว่า หากสาขาอื่นๆของร้านสตาร์บัคส์มีความต้องการเพิ่มยอดผู้บริโภค สามารถใช้ประเด็นการบริโภคกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นและความกระปรี้กระเป่าเป็นตัวจุดกระตุ้นยอดการขาย นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการมาใช้บริการคือ การรับประทานในร้านสตาร์บัคส์ ดังนั้นทางร้านควรที่จะจัดหาที่นั่งให้เพียงพอต่อการให้บริการ หรือเพิ่มจำนวนร้านให้เหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

สุวิชา ธรรมโชติ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว เอาต์เลต จังหวัดเพชรบุรี” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ฟลายนาว เอาต์เลต จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดดี ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าฟลายนาว เอาต์เลตตามไปด้วย

อรรณพล เหลาโชติ (2556) ได้ทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี” พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก สินค้าราคาต้องไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากทำเลร้านค้าของผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ตั้งอยู่ริมถนนสายหลัก ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง จากประสบการณ์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการได้เรียนรู้และพัฒนาการบริหารสินค้าภายในร้านเรื่อยมา ทำให้สินค้าถูกจัดเป็นหมวดหมู่และมีวางขายตลอดเพียงพอต่อความต้องการตลอดเวลา

สรุป ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้มีผู้วิจัยศึกษาเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด ขนมอบ
เคี้ยว และปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยศึกษา โดยมีการวิจัยเกี่ยวกับ ขนมอบเคี้ยวในกลุ่ม
เด็ก เพื่อต้องการทราบปริมาณการบริโภคขนมอบเคี้ยวของกลุ่มเยาวชน กิจกรรมการส่งเสริมการ
ขายของกาดตลาดของขนมอบเคี้ยว ปัจจัยด้านการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยด้าน
ราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยและวิธีการศึกษาจากผู้วิจัยที่ได้นำมาอ้างอิงนี้ ถือเป็นหลักการสำคัญในการศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยการ
เลือกซื้อสินค้าขนมอบเคี้ยวของประเทศเกาหลี ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยท่านใดทำการศึกษาในเรื่องนี้ และ
เนื่องจากปัจจุบัน ขนมอบเกาหลี ได้กลายเป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้นแม้กระทั่งในประเทศไทย
จึงเหมาะที่จะทำการศึกษาและวิจัยในเรื่องนี้

บทที่ 3

วิธีการศึกษาและการดำเนินงาน

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้” มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในเรื่องความเป็นมาของขนมขบเคี้ยว ข้อมูลบริษัทลอตเต้ (Lotte) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากหอสมุดอินเทอร์เน็ต และหน่วยงานต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามความพึงพอใจของสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเภทเกาหลีจำนวน 100 ชุด

2. การจัดทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ แล้วนำมาสรุปเพื่อทำหัวข้อต่างๆ ในแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย

3. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ศึกษาข้อมูลความเป็นมาของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าในห้องสมุด สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย

3.2 ศึกษาข้อมูลและสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของบริษัทลอตเต้ของประเทศเกาหลี โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้นของบริษัทลอตเต้ รวมถึงการโฆษณาสินค้าและค่านิยมบริโภคสินค้า แล้วนำมาสรุป และนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย

3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริ โภค พฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการซื้อ
ขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษางานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาประเด็นสำคัญใน
การทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

3.4 ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคและปัจจัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของ
บริษัทตลอดเต้ของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกให้กับลูกค้าและผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทตลอดเต้จำนวน 100 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของรายงาน
การวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัย

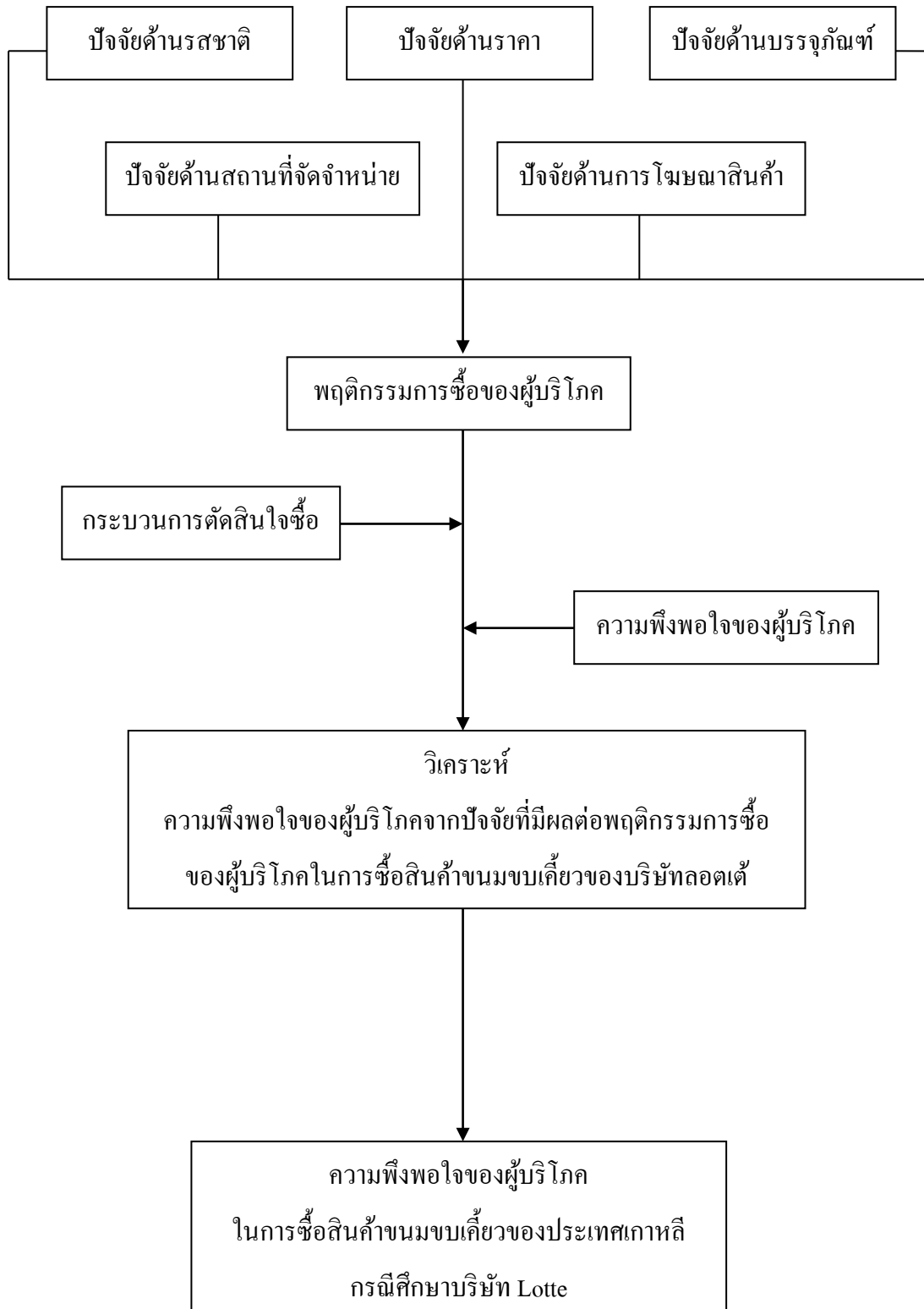
4.1 Microsoft Office

4.2 ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

4.4 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้
จำนวน 100 ชุด

การวิจัยสามารถสรุปได้ดังกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) นี้



การวิจัยสามารถสรุปได้ดังตารางนี้

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
ศึกษาความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี	ใช้ข้อมูลจากการค้นคว้าในห้องสมุด สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ แล้วนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย	- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านความเป็นมาของขนมขบเคี้ยวในประเทศเกาหลี - อินเทอร์เน็ต - Microsoft Office	เข้าใจพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี
ศึกษาประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับ ความนิยมของ บริษัทตลอดเต้	ใช้ข้อมูลจากการศึกษาเบื้องต้นของ บริษัทตลอดเต้ รวมถึงการโฆษณาสินค้าและความนิยมบริโภคสินค้า แล้วนำมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย	- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของขนมขบเคี้ยวของ บริษัทตลอดเต้ - อินเทอร์เน็ต - สื่อโฆษณา นิตยสาร - Microsoft Office	ทราบประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าขนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลีที่ได้รับความนิยม
ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การบริโภคสินค้า และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของ บริษัทตลอดเต้	ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ แจกให้กับลูกค้าและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของ บริษัทตลอดเต้ แล้วนำมาวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของรายงานการวิจัย	- แบบสอบถามปัจจัยและความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของ บริษัทตลอดเต้ จำนวน 100 ชุด - Microsoft Office - ตารางสรุปข้อมูล ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ทราบเหตุปัจจัยและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวของ บริษัทตลอดเต้

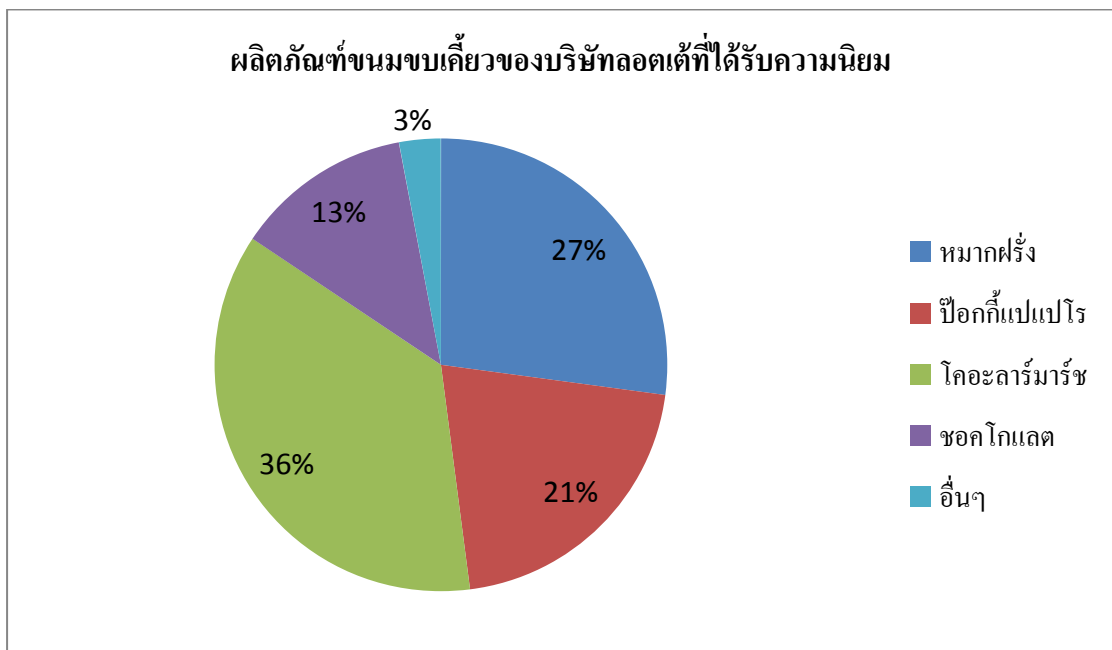
บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจจากเหตุปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้จากการทำแบบสอบถาม

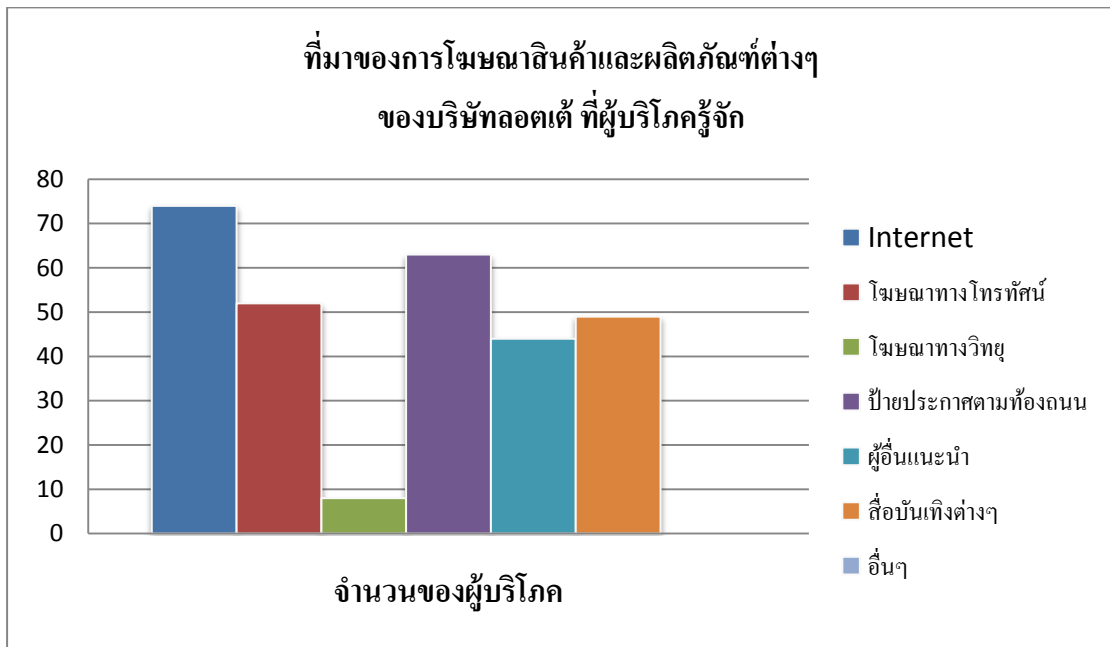
โดยพิจารณาจากสินค้าขอดนิยมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้รู้จักสินค้าของบริษัทตลอดเต้ จำนวน 100 คน โดยจะนำมาคิดเป็นอัตราร้อยละ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

ตารางที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ที่ผู้บริโภครู้จัก



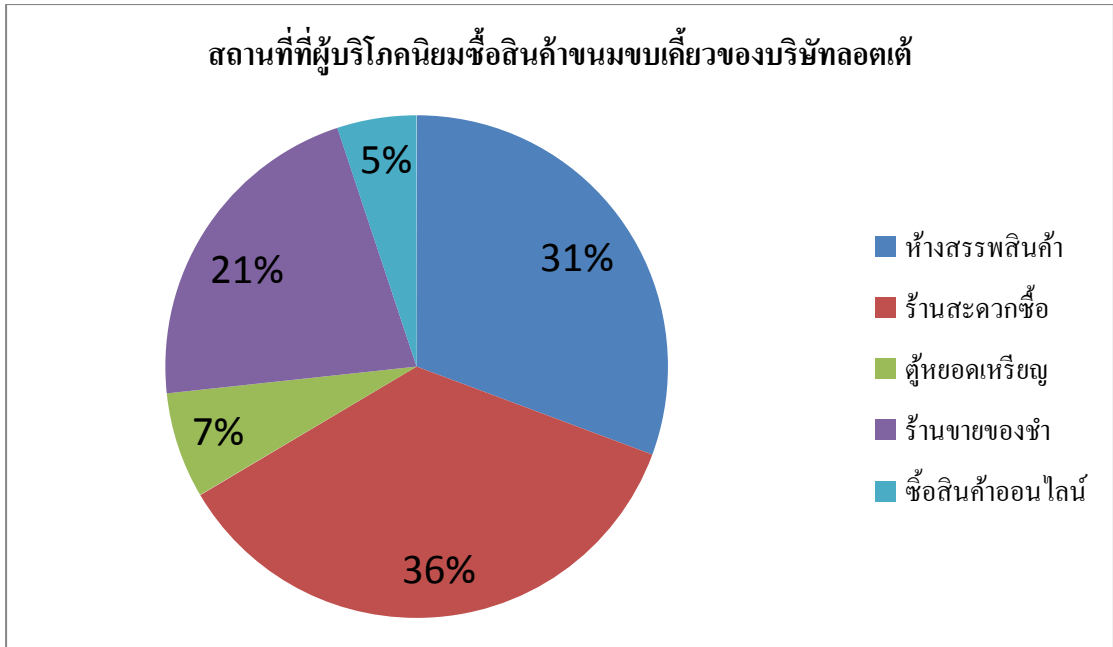
จากตารางที่ 1 พบว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ที่บริโภคมากที่สุดคือโคะลาร์มาร์ช 36 เปอร์เซ็นต์ หมากฝรั่ง 27 เปอร์เซ็นต์ ป๊อปปี้แปเปโร 21 เปอร์เซ็นต์ ชอคโกแลต 13 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆระบุคือ ลูกก๊ี้ จำนวน 3 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 2 แสดงช่องทาง และที่มาของการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของ บริษัทลอตเต้ ที่ผู้บริโภครู้จัก



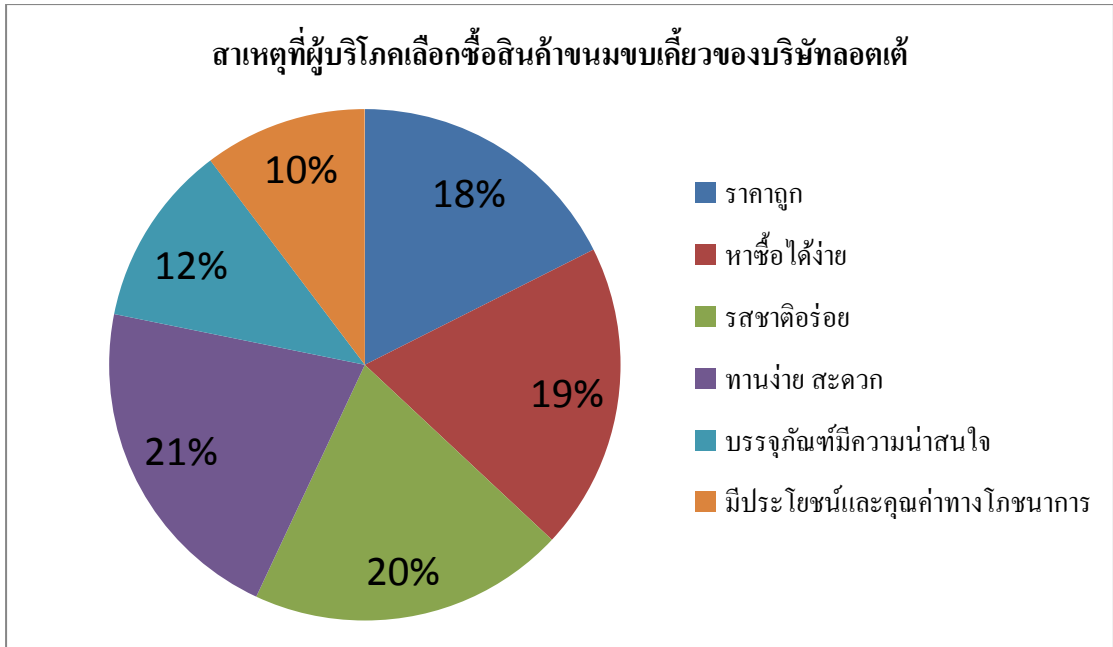
จากตารางที่ 2 พบว่าช่องทางการโฆษณาสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ที่ผู้บริโภครู้จัก โดยคำนวณจากช่องทางการรู้จักของผู้บริโภคประเภทละ 100 คน คือ ทาง Internet จำนวน 74 คน โฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 52 คน โฆษณาทางวิทยุจำนวน 8 คน ป้ายประกาศตามท้องถนนจำนวน 63 คน ผู้อื่นแนะนำ 44 คน และอื่นๆ 0 คน

ตารางที่ 3 แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้



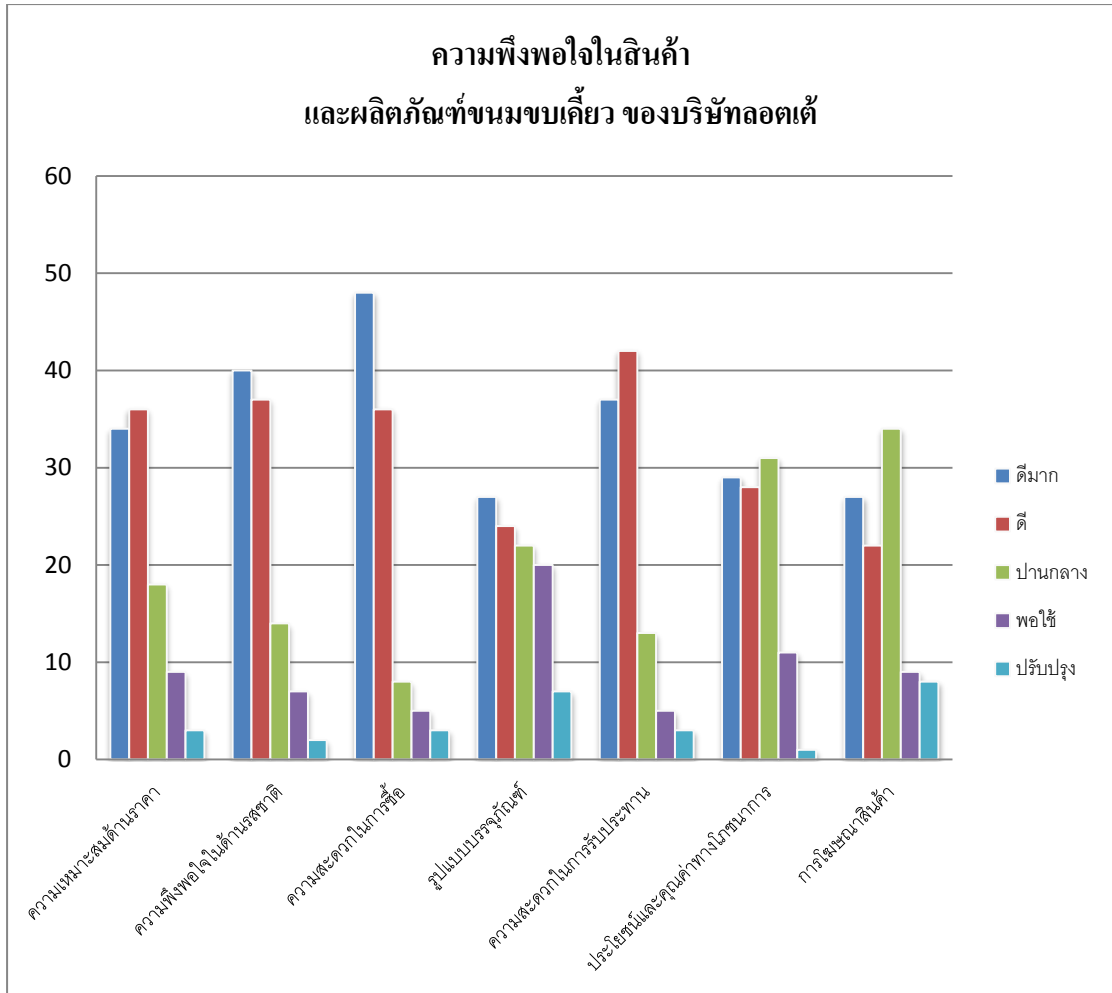
จากตารางที่ 3 พบว่า สถานที่ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้ เป็นอันดับหนึ่งคือ ร้านสะดวกซื้อ 36 เปอร์เซ็นต์ ห้างสรรพสินค้า 31 เปอร์เซ็นต์ ร้านขายของชำ 21 เปอร์เซ็นต์ ตู้หยอดเหรียญ 7 เปอร์เซ็นต์ และซื้อสินค้าทางออนไลน์ 5 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดตัว



จากตารางที่ 4 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดตัว เป็นอันดับหนึ่ง คือ ทานง่ายและสะดวก 21 เปอร์เซ็นต์ รสชาติอร่อย 20 เปอร์เซ็นต์ หาซื้อได้ง่าย 19 เปอร์เซ็นต์ ราคาถูก 18 เปอร์เซ็นต์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ 12 เปอร์เซ็นต์ และมีโปรโมชั่นและคุณค่าทางโภชนาการ 10 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 5 แสดงความพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ของบริษัทลอตเต้



จากตารางที่ 5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทลอตเต้ ในด้านความเหมาะสมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ด้านความพึงพอใจในรสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ด้านความสะดวกในการรับประทานอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และ การโฆษณาสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้น
สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. เพื่อศึกษาประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของบริษัทตลอดต้น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้น

1. ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมของบริษัทตลอดต้น

สำหรับขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้นที่ผู้บริโภครู้จัก ศึกษาได้โดยการใช้ข้อมูลที่น่าสนใจ
แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้นที่ผู้บริโภครู้จักและได้รับความนิยมคือ โคะดาร์มาร์ช หมากฝรั่ง ป๊อกกี้แปแปโร ซอคโกแลต และคุกกี้หลากหลายรส

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค 3 อันดับแรกจากการทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด นั้น ร้อยละ 36 คือ โคะดาร์มาร์ช รองลงมาคือ หมากฝรั่ง ร้อยละ 27 และอันดับที่สามคือป๊อกกี้แปแปโร ร้อยละ 21

จากการทำแบบสอบถามทั้ง 100 ชุดนั้น ทำให้ทราบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความนิยมและรู้จักมากที่สุด ของบริษัทตลอดต้นคือ โคะดาร์มาร์ช และ หมากฝรั่ง ซึ่งตรงกับประวัติความเป็นมาของบริษัทตลอดต้น เนื่องจากมีการผลิตหมากฝรั่งขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท และทำให้หมากฝรั่งของตลอดต้นนั้นกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และนอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์โคะดาร์มาร์ช และป๊อกกี้แปแปโร หรือที่เราเรียกว่าป๊อกกี้เกาหลี่ก็ยังเป็นสินค้าที่ออกมาใหม่ และยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเสมอมา

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

2.1 จากการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนั้น พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค มาจากการโฆษณาขายสินค้าทาง Internet ที่มีเว็บไซต์ของบริษัทตลอดเต้ และยังมีโปรโมชั่นของแถมมากมายเมื่อซื้อสินค้า รองลงมาอันดับที่สองคือ การโฆษณาผ่านทางป้ายประกาศตามท้องถนนที่มีป้ายใหญ่โต เพื่อให้ผู้เดินทางสัญจรไปมาบนถนนได้เห็นและสนใจซื้อสินค้า

2.2 การศึกษาโดยการทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนั้น พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดของบริษัทตลอดเต้ที่มีการกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยสถานที่ที่สามารถซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ได้ง่ายที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ ที่มีสาขามากมายกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ ในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายในแก่บริษัทอีกด้วย รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้เป็นอันดับที่ 2

2.3 จากการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนั้น พบว่าเหตุปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ ที่สำคัญอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านสถานที่ซื้อ รองลงมาคือ ทานง่าย สะดวก และอันดับที่สามคือ รสชาติอร่อย

2.4 จากการศึกษาโดยการทำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดนั้น พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ ในด้านความเหมาะสมด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ราคาไม่แพงมาก ด้านความพึงพอใจในรสชาติ ความสะดวกในการซื้อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก นั้นหมายความว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติที่ดี การหาซื้อได้ง่ายและผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านความสะดวกในการรับประทานอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สุดท้ายคือประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และการโฆษณาสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ไม่ได้มีแรงจูงใจให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากเท่าใดนัก

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้น โดยต้องอาศัย แรงจูงใจที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งตรงกับหลักทฤษฎีปัจจัยจิตวิทยาของ Kotler ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Kotler, Philip, 1997) นอกจากนี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการซื้อของตนเอง โดยอาศัยจากรายได้ และ สถานที่เลือกซื้อที่สะดวก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ กรอบของการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดต้น โดยการทำแบบสอบถาม มาจากผู้บริโภคเพียง 100 คนเท่านั้น และไม่ได้กระจายกลุ่มผู้บริโภคไปยังต่างประเทศ เพียงแต่เป็นข้อมูลที่ได้จากคนไทยเพียงเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้ อาจยังไม่ชัดเจน และอาจมีเหตุจูงใจในการเลือกซื้อประเภทอื่นๆอีกมาก แต่ถ้าหากมีการกระจายกลุ่มผู้บริโภคเท่าๆกันก็อาจจะได้รับข้อมูลครบถ้วนและตรงประเด็น ทั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากหลักทฤษฎีของนักวิชาการในการแบ่งหัวข้อหลักปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น จึงอาจมีประเด็นและปัจจัยเพิ่มเติมจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ระบุในแบบสอบถามครั้งนี้ และหากมีปัจจัยเพิ่มเติมก็อาจนำไปสู่การวิเคราะห์สาเหตุปัจจัยในการเลือกซื้อและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เอกสารและวิจัย

กักเคน(นามแฝง). (2549). เกาหลี 360 องศา. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม

จารุภัทร์ มังคลสุด (2556). “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร

สุวิชา ธรรมโชติ. (2556). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ฟลายนาว เอต์เลต จังหวัดเพชรบุรี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตรุงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรรถพล เหลลาโชติ. (2556). “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจผู้จัดจำหน่ายตุ๊กตาผ้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมตุ๊กตาราชบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่อออนไลน์และเว็บไซต์

กนิษฐา ประเสริฐพงษ์. (2546). **ขนมทานเล่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2558.

เข้าถึงได้จาก http://rdi.ku.ac.th/ku.ac.th/kufair50/king/14_king/14_king.html

เกตุวดี. (2554). **โรงงานลอตเต้ในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน 2558.

เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/KZ48_p42-40.pdf

บริษัท ลอตเต้. (2557). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม 2558.

เข้าถึงได้จาก <http://www.lotteconf.co.kr/eng/>

ภัทรานี เลิศพัฒนคม. (2554). **ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 มีนาคม 2557

เข้าถึงได้จาก <http://fda.moph.go.th/fdanet/html/product/food/index.html>

สื่อการเรียนรู้ออนไลน์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค**. [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558

เข้าถึงได้จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย เรื่อง ธุรกิจนมขบเคี้ยวของประเทศเกาหลี วิทยาลัยศึกษาระดับมัธยมศึกษา Lotte เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยว ของบริษัท Lotte รวมถึงสาเหตุปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Lotte ผู้จัดทำจึงขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้รับจากการแบบสอบถามของท่าน จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและการวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1

เพศ ชาย หญิง

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี
 26 – 35 ปี 36-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ _____

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2

ท่านรู้จักบริษัท Lotte หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์ขนมมخبเกี่ยวข้องกับบริษัท Lotte ที่ท่านรู้จักคืออะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมากฝรั่ง

ป๊อกกี้แปเปโร (ป๊อกกี้เกาหลี)

โคอะลาร์มาร์ช

ชอคโกแลต

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ขนมมخبเกี่ยวข้องกับบริษัท Lotte ที่ได้ระบุข้างต้น จากช่องทางใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Internet

โฆษณาทางโทรทัศน์

โฆษณาทางวิทยุ

ป้ายประกาศตามท้องถนน

ผู้แนะนำ

สื่อบันเทิงต่างๆ

อื่นๆ โปรดระบุ _____

หากท่านต้องการซื้อขนมของบริษัทตลอดเต้ ท่านจะไปซื้อ ณ สถานที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ห้างสรรพสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ

ตู้ขนมหยอดเหรียญ

ร้านขายของชำ

ซื้อสินค้าออนไลน์

อื่นๆ โปรดระบุ _____

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้ คือข้อใด

- ราคาถูก ทานได้ง่าย สะดวกต่อการรับประทาน
- หาซื้อได้ง่าย ลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- รสชาติอร่อย มีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย ตามความพึงพอใจของท่าน
ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัทตลอดเต้

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	พอใช้ (2)	ควรปรับปรุง (1)
1. ความเหมาะสมทางด้านราคา					
2. ความพึงพอใจในด้านรสชาติ					
3. ความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					

4. ลักษณะ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
5. ความสะดวกในการรับประทาน					
6. ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ					
7. การประชาสัมพันธ์/โฆษณาสินค้า					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล

นายอาทิตย์ ดังตราชู

ที่อยู่

บ้านเลขที่ 32 หมู่ที่ 4 ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน

สาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม

พ.ศ. 2555 - 2559

ศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ เอกเอเชียศึกษา

ภาษาเกาหลี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง

สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นายอาทิตย์ ดังตราฐ
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเกาหลี
ชื่อบทความวิจัย	ธุรกิจสินค้าขนมอบเคี้ยวของประเทศเกาหลี กรณีศึกษาบริษัทลอตเต้ (Lotte)
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์	อาจารย์สุภฤกษ์ โออินทร์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	บ้านเลขที่ 32 หมู่ที่ 4 ตำบลนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73000
หมายเลขโทรศัพท์	095-253-5459

ลิขสิทธิ์ของบทความวิจัยอันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(.....)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2559

