



บทความวิจัย

เรื่อง ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นชื่อ Kitkat กับการเป็นสินค้าอดนิคม

โดย

นางสาววิภาดา โจนอดิศร

รหัสนักศึกษา 05550637

เสนอ

อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์

ภาคนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2558

หัวข้อสารนิพนธ์	ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้าขอยอดนิยม
ชื่อนักศึกษา	วิภาดา โรจนอดิศร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภฤกษ์โออินทร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้าขอยอดนิยมเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450109 การศึกษาเอกเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Kitkat ในประเทศญี่ปุ่น สินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat และความพึงพอใจของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ KitKat ที่ผลิตในญี่ปุ่นและจุดเด่นของ Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่บริโภคนิยม ซึ่งมีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นและศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ด้านรสชาติและกลิ่น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ประกอบกับค้นคว้าข้อมูลในสื่อออนไลน์ และรวบรวมจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผลการศึกษาพบว่า Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นที่นำสินค้าขึ้นชื่อของจังหวัดหรือภูมิภาคต่าง ๆ มาผลิตเป็นรสชาตินั้นมีอยู่ 10 รสชาติ รสชาติที่นิยมมากที่สุดคือรสชาติเชียวมัทจะมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นรสสตอเบอร์รี่ รสแอปเปิ้ล รสสตอเบอร์รี่ชีสเค้ก รสวาซาบิตามลำดับ และจากการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจในด้านรสชาติและกลิ่นของผู้บริโภคพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพึงพอใจในด้านรสชาติมีให้เลือกหลากหลายมากเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นความอร่อย กลิ่นหอม และความหวานตามลำดับ ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคพึงพอใจความสะดวกในการแกะอันดับแรก รองลงมาเป็นความสวยงาม ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก มีเพียงการนำไปประโยชน์อื่น ๆ เท่านั้นที่ผู้บริโภคพึงพอใจในระดับน้อย

คำสำคัญ : Kitkatญี่ปุ่น, สินค้าขอยอดนิยม, ความพึงพอใจKitkat, การสร้างแบรนด์Kitkat

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้ายอดนิยมสำเร็จขึ้นมาได้เพราะได้รับคำปรึกษาและการชี้แนะแนวทางอย่างดีจาก อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ขอขอบคุณนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกชั้นปี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และสุดท้ายขอขอบคุณพ่อแม่ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดการทำวิจัยชิ้นนี้

หากมีสิ่งใดที่ผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องกราบขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการวิจัยเล่มนี้ จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย

นางสาววิภาดา โรจนอดิศร

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญ	1 - 2
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
คำนิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวข้อง	4 - 7
เอกสารที่เกี่ยวข้อง	7 - 17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17 - 20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งที่มาของข้อมูล	21
การจัดทำข้อมูล	21
วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล	21
เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย	22 - 26
กรอบความคิดการวิจัย	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28 - 45
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	46 - 49
ข้อเสนอแนะ	49 - 50

เรื่อง	หน้า
บรรณานุกรม	51 - 52
ประวัติผู้วิจัย	53
ภาคผนวก	54 - 57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ- เลือกบริโกล Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น	22
2	แสดงเกณฑ์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโกล ที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านต่าง ๆ	23
3	แสดงระดับค่าเฉลี่ย	24
4	ตารางแสดงการสรุปวิธีการศึกษา	25
5	แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
6	ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโกล ช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น	41 - 42
7	ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโกล Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น	43
8	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโกลที่มีต่อ ช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านรสชาติและกลิ่น	44
9	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโกลที่มีต่อ ช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านบรรจุภัณฑ์	44
10	ตารางสรุปรสชาติของ Kitkat สินค้าชิ้นซื่อนำมาแปรรูป และมาจากจังหวัดหรือภูมิภาคใด	46 - 47

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปที่ 1 Kitkat รสพีช	8
รูปที่ 2 Kitkat รสแดงโม	9
รูปที่ 3 Kitkat รสมันฝรั่งอบ	9
รูปที่ 4 Kitkat รสนมช็อกโกโด้	10
รูปที่ 5 Kitkat รสช็อกโกแลต	11
รูปที่ 6 Kitkat รสช็อกโกแลตหวานน้อย	11
รูปที่ 7 Kitkat รสชาเขียวมัทฉะ	11
รูปที่ 8 Kitkat รสสตอเบอรี่	11
รูปที่ 9 Kitkat รสชาเขียวอูจิ	12
รูปที่ 10 Kitkat รสชาเขียวกลิ่นชากุระ	12
รูปที่ 11 Kitkat รสถั่วแดงช็อกโกโด้	12
รูปที่ 12 ร้าน Kitkat Chocolatory	13
รูปที่ 13 Kitkat รสช็อกโกแลต Sublime Bitter	13
รูปที่ 14 Kitkat รสช็อกโกแลตสอดไส้รสเบอร์รี่ Sublime Raspberry	14
รูปที่ 15 Kitkat รสไวท์ช็อกโกแลต Sublime White	14
รูปที่ 16 Kitkat รสไวท์ช็อกโกแลตสตอเบอรี่กลิ่นเมเปิ้ลไซรัป	14
รูปที่ 17 Kitkat รสไวท์ช็อกโกแลตชาเขียวกลิ่นชากุระ	15
รูปที่ 18 Kitkat รสช็อกโกแลตนมถั่วลิสง	15
รูปที่ 19 Kitkat รสไวท์ช็อกโกแลตและบ๊วยญี่ปุ่น	15

รูปภาพ	หน้า
รูปที่ 20 Kitkat รสช็อกโกแลตนมสอดไส้เฮเซลนัท	16
รูปที่ 21 Kitkat รสไวท์ช็อกโกแลตสอดไส้ครีมเนย	16
รูปที่ 22 รูปแผนที่แสดงรสชาติ Kitkat ที่มีขายในแต่ละพื้นที่	30
รูปที่ 23 Kitkat รสสตรอเบอร์รี่	31
รูปที่ 24 Kitkat รสสตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก	32
รูปที่ 25 Kitkat รสวาซาบิ	33
รูปที่ 26 Kitkat รสแอปเปิ้ล	34
รูปที่ 27 Kitkat รสแซนวิชไส้ถั่วแดง	35
รูปที่ 28 Kitkat รสชาโฮจิ	36
รูปที่ 29 Kitkat รสชาเขียวอูจิ	37
รูปที่ 30 Kitkat รสพุดดิง	37
รูปที่ 31 Kitkat รสส้มโกเลเด็นเบลนด์	38
รูปที่ 32 Kitkat รสสตรอเบอร์รี่พันธุ์อะมะโอ	39
รูปที่ 33 Kitkat รสมันม่วง	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ช็อกโกแลต (Chocolate) คือ ขนมหวานทำจากเมล็ดโกโก้และน้ำตาล บางชนิดก็มี ใส หวาน หรือกล่ำวได้ว่า ช็อกโกแลตนั้นเป็นผลผลิตจากเมล็ดต้นโกโก้ ที่ผสมระหว่างเมล็ดของฝักถั่วโกโก้และเนยโกโก้ ซึ่งได้ผสมน้ำตาลและส่วนผสมอื่น ๆ ช็อกโกแลตนั้นแบ่งตามส่วนประกอบได้ 3 ประเภทหลักๆ คือ ช็อกโกแลตนม (Milk Chocolate) ช็อกโกแลตไม่ใส่นม (Dark Chocolate) และช็อกโกแลตขาว (White Chocolate) ซึ่งปัจจุบันช็อกโกแลตนั้นได้ถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของแท่งและรูปทรงต่างๆอีกมากมาย (บริษัท จาโกต้า บราเดอร์ส เทรคดิง จำกัด, 2015) ที่ญี่ปุ่นช็อกโกแลตปรากฏครั้งแรกในยุคสมัยเอโดะและมีการขายช็อกโกแลตครั้งแรกในยุคสมัยเมจิ โดยเขียนเป็นตัวอักษรคันจิ 貯古齡糖 อ่านว่าช็อกโกแลโดะ (Yuka, 2012) ซึ่งปัจจุบันไม่นิยมใช้คันจิแล้ว นิยมใช้ตัวอักษรคาตากานะ チョコレート อ่านว่าช็อกโกแลโดะ ที่ญี่ปุ่นนั้นช็อกโกแลตเริ่มมีการบริโภคจริง ๆ ในช่วงการยึดครองของสหรัฐอเมริกา หลังจากที่ญี่ปุ่นสิ้นสุดการยึดครองจากสหรัฐอเมริกา ช็อกโกแลตก็ถูกผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก (Rachel B, 2013) ปัจจุบันช็อกโกแลตที่วางขายในญี่ปุ่นมีรูปทรง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา และยี่ห้อที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อการบริโภคทั้งชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองหรือนำไปเป็นของฝากอีกด้วย แต่กระนั้นช็อกโกแลตที่ขายดีในประเทศญี่ปุ่นนั้นก็ไม่ใช่ช็อกโกแลตแท่งเนื่องจากแทบจะไม่มีส่วนผสมของช็อกโกแลตอยู่เลย และที่ญี่ปุ่นมักจะผลิตสินค้ารสชาติขึ้นชื่อของท้องถิ่นนั้นๆและวางขายอย่างจำนวนจำกัด ซึ่งยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และขายดีมาก คือช็อกโกแลตแท่งยี่ห้อ Kitkat

จริงๆแล้ว Kitkat ไม่ใช่บริษัทที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น แต่มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ Kitkat เข้ามายังประเทศญี่ปุ่นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1973 โดยยังไม่ใช่บริษัทเนสท์เล่เหมือนอย่างปัจจุบัน จนในปี ค.ศ. 1989 Kitkat ก็ได้ถูกผลิตโดยโรงงาน Kasumigaura ซึ่งเป็นโรงงานที่จัดตั้งโดยบริษัทเนสท์เล่แมคอินทอชคอเปอร์เรชั่น Kitkat รสชาติแรกที่ถูกผลิตคือรสช็อกโกแลต และในปี ค.ศ. 1990 เป็นต้นมานั้น Kitkat ก็ได้มีการคิดรสชาติใหม่ ๆ นอกจากรสช็อกโกแลต (Nestle Japan Ltd., 2015) ปัจจุบันนี้ถ้านับรวมประเทศอังกฤษที่ Kitkat มียอดขายมากที่สุดแล้ว ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่สอง ที่ KitKat เข้ามามีบทบาทและยอดขายมากที่สุดในทุกๆ ปี ในประเทศญี่ปุ่นเองมี KitKat มากกว่าร้อยรสชาติทั้งที่เป็นแบบจำนวนจำกัด แบบที่มีขายเฉพาะพื้นที่ และแบบที่มีขายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ แต่ที่มีขายทั่วไปปัจจุบันมีประมาณ 60-70 รสชาติ ซึ่งยังไม่รวมรสชาติที่

ออกมาเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ ที่จะมีรสชาติและรูปแบบใหม่ ๆ ออกมาวางขายทุก ๆ ปี ซึ่งแบบที่มีวางขายเฉพาะพื้นที่นั้น มักจะเป็นรสชาติที่นำสินค้าที่ขึ้นชื่อของพื้นที่นั้น ๆ นำมาแปรรูปให้เป็นรสชาติขนม Kitkat จนได้กลายเป็นของฝากประจำพื้นที่นั้น และได้วางขายเคียงคู่กับขนมท้องถิ่นที่หาซื้อได้ก็ต่อเมื่อไปที่นั่นเท่านั้น

จากความน่าสนใจดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้ายอดนิยม ที่ชาวญี่ปุ่นได้รังสรรค์จากทรัพยากรที่มีอยู่ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีวิธีที่จะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคได้ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมกับคนในชาติและนักท่องเที่ยวอีกหลากหลายชาติได้ และศึกษาว่าเหตุใด Kitkat จึงประสบความสำเร็จในประเทศญี่ปุ่นจนมียอดขายสูงในทุกๆปีได้ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการรังสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่มีในไทยให้เกิดประโยชน์ สามารถเพิ่มมูลค่าและสร้างแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักดีได้เช่นเดียวกับที่คนญี่ปุ่นทำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Kitkat ในญี่ปุ่นให้เป็นที่นิยม
2. เพื่อศึกษาสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kitkat ที่ผลิตในญี่ปุ่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสร้างแบรนด์ของ Kitkat ในญี่ปุ่นให้เป็นที่นิยม
2. ทำให้ทราบถึงสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kitkat ที่ผลิตในญี่ปุ่น

ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะการตลาด Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย
2. ศึกษาเฉพาะรสชาติของ Kitkat ที่ปัจจุบันยังมีวางขายในประเทศไทย
3. ศึกษาจากแบบสอบถาม โดยสอบถามเฉพาะนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ที่เคยบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ช็อกโกแลต, ช็อกโกแลต	น. ขนมหวานทำจากเมล็ด โกโก้และน้ำตาล บางชนิดก็มีไส้หวาน. (อ. Chocolate). (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)
สินค้ายอดนิยม	สินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกมา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษามีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทความวิจัยโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ศิริวรรณ และคณะ (2541: 71) ได้เขียนหนังสือเรื่อง การวิจัยธุรกิจ ได้ความว่า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้อง การซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Whom? Why? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ และจำนวนรายได้

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจบริโภคขนม Kit Kat ของญี่ปุ่น

ซึ่งจะสามารถทำให้สามารถตอบคำถามที่ตั้งไว้ 7 ข้อได้ ซึ่งประกอบด้วย ชื่ออะไร? ชื่อทำไม? ชื่อเมื่อไหร่? ชื่ออย่างไร? ชื่อที่ไหน? ใครเป็นคนชื่อ และชื่อบ่อยแค่ไหน?

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่ถูกกฎหมายด้วย ประการสุดท้ายจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคเพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

2. คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) ได้เขียนหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior ได้กล่าวว่า

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจุบันมีการตลาดแบบหยด (Drip) และการจัดการสินค้าที่สามารถติดตามและมองเห็นได้ปัจจุบันได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps โดยเพิ่มขึ้น 3Ps

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

Product สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Price ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ

Place สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

Promotion การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์

People ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

Physical Evidence สิ่งที่น่าประหลาดต่อสายตากลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพ้เคจ บรรยากาศภายในร้าน

Process กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้อูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษามีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. บรรจง อมรชิวิน (2553: 76) ได้เขียนหนังสือ Branding Japan ได้กล่าวว่า

การสร้างแบรนด์แบบญี่ปุ่น รากฐานสำคัญของการสร้างธุรกิจและการสร้างแบรนด์ของญี่ปุ่น มีปัจจัยดังต่อไปนี้

การมีกระบวนการที่ยาว ไกลและลึกซึ่งผู้ผลิตญี่ปุ่นมองสินค้าที่ผลิตมากกว่าการทำกำไร คือไม่ได้มองสินค้าว่าเป็นแค่สินค้าแต่มองสินค้าว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สินค้าที่ผลิตจึงเป็นส่วนที่จะสอดแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันและมีความมุ่งมั่นที่จะให้ผู้บริโภคดำรงชีวิตที่ดีขึ้นจึงมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างไม่หยุดยั้งเรียกว่าเข้าถึงจิตใจและความต้องการของลูกค้าการวางแผนกลยุทธ์ระยะยาวบริษัทญี่ปุ่นมุ่งการดำเนินธุรกิจระยะยาวมากกว่าการทำกำไรในระยะสั้น โดยมีแผนระยะยาว ซึ่งบางบริษัทวางเป้าหมายไว้ในระยะถึง 20ปีการให้คุณค่ากับลูกค้า

สำหรับบริษัทญี่ปุ่นแล้วการตัดสินใจของลูกค้าถือเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าใช้ดุลพินิจเป็นอย่างดีแล้ว ลูกค้าถูกเสมอและจะต้องรับฟังพร้อมทั้งสำรวจความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา การเอากำไรแต่น้อยระบบธุรกิจญี่ปุ่นเน้นการทำกำไรส่วนต่าง (Margin) แต่ละช่วงการผลิตไม่มากโดยเห็นว่าการได้ประโยชน์ร่วมกันตั้งแต่ผู้รับช่วงการผลิต และผู้ขายรวมทั้งผู้ขายรายย่อยอย่างพอเหมาะจะสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วยระบบนี้จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มธุรกิจ (Cluster) ของตนเป็นอย่างดีทำให้การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพการปรับปรุงอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งหัวใจสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจญี่ปุ่นคือการปรับปรุงคุณภาพและบริการอย่างไม่หยุดยั้งด้วยแนวคิดไคเซ็น (Kaizen) คือ เป็นแนวคิดที่จะช่วยรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่ (Maintain) และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หากขาดซึ่งแนวคิดนี้แล้วมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ก็จะค่อย ๆ ลดลงความสำคัญของกระบวนการไคเซ็น คือการใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานมาคิดปรับปรุงงาน โดยใช้การลงทุนเพียงเล็กน้อย ซึ่งก่อให้เกิดการ

ปรับปรุงทีละน้อยและค่อย ๆ เพิ่มพูนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตรงข้ามกับแนวคิดของนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เทคโนโลยีชั้นสูงระดับสูง ด้วยเงินลงทุนจำนวนมากมหาศาล ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในสถานะเศรษฐกิจแบบใดก็สามารถใช้วิธีการใดเช่นเพื่อการปรับปรุงได้ ทำให้สินค้ามีคุณภาพเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุเดียวกันนี้สินค้าที่ส่งเข้าไปขายในญี่ปุ่นจึงต้องมีคุณภาพสูงมากเช่นกัน

2. เกตุวดี (2557: 120) ได้เขียนหนังสือ สุโก้ย! Marketing ทำไมใครๆก็ติดใจญี่ปุ่น ได้ความว่า ประเทศญี่ปุ่นมี 4 ฤดู ได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูซึ่งแต่ละฤดูจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน คนญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับฤดูต่าง ๆ มาก และที่ให้ความสำคัญมากคือเรื่องการทานอาหาร ซึ่งแต่ละฤดูจะมีอาหารหรือของทานประจำฤดูนั้น ๆ ร้านอาหารและร้านขนมต่าง ๆ ก็ไม่พลาดที่จะนำวัตถุดิบประจำฤดูนั้นมาทำเป็นเมนูอาหารหรือขนมต่างๆให้เข้ากับฤดูนั้นๆ วงการขนมขบเคี้ยวก็มักจะออกขนมที่เป็น Limited Edition ที่จะวางขายแค่ฤดูนั้น ๆ เท่านั้น โดยมักเป็นขนมหรือรสกลิ่นผลไม้ในช่วงฤดูนั้นพอดี โดยสามารถแบ่งเป็น 4 ฤดูได้ดังนี้

ฤดูใบไม้ผลิ



รูปที่ 1 Kitkat รสพีช

เข้าถึงได้จาก http://farm1.static.flickr.com/176/470947957_b9c295bd1f.jpg

ผลผลิตประจำฤดู คือ สตอร์ว์เบอร์รี่ พีช และ เบอร์รี่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีดอก

ซากุระที่ถือเป็นดอกไม้ที่คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย

ฤดูร้อน



รูปที่ 2 Kitkat รสแตงโม

เข้าถึงได้จาก <http://drazuli.com/upimg/file1563.jpg>

ผลผลิตประจำฤดู คือ แตงโม มะม่วง สับปะรด

ฤดูใบไม้ร่วง



รูปที่ 3 Kitkat รสมันฝรั่งอบ

เข้าถึงได้จาก

http://image.news.livedoor.com/newsimage/7/6/76895_1323_8367dfc6_c7fb1918.jpg

ผลผลิตประจำฤดู คือ เกาลัด ถั่วตระกูลต่างๆ มันเทศ

ฤดูหนาว



รูปที่ 4 Kitkat รสนมช็อกโกแลต

เข้าถึงได้จาก <http://mognavi.jp/image/food/00/01/17/181928.jpg>

ผลผลิตประจำฤดู คือ ชีส นม ช็อกโกแลต

เมื่อเป็นเช่นนั้นคนญี่ปุ่นก็มักจะอยากลอง อยากชิม โดยถ้าอร่อยก็จะซื้อกักตุนไว้ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกใหม่ อยากทดลองซื้อสินค้านั้น โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถ้าพลาดไม่ได้ซื้อคราวนี้ อาจไม่มีโอกาสได้ทานอีก นอกจากนั้นข้อดีของการออกสินค้าใหม่ตามฤดูกาลคือ สามารถทดลองผลตอบรับ ของผู้บริโภคได้ ถ้าคนชื่นชอบก็ทำเป็นสินค้าขายตลอดทั้งปี หรือประจำฤดูนั้น ๆ ได้ทุกปี

3. **Fujii, Ryuji (2552)** ได้เขียนหนังสือเรื่อง กว่าจะเป็น 26 สดุดยอดสินค้าขายดีของญี่ปุ่น ได้ความว่า การที่สินค้าหลายอย่างได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลายก็เพราะผู้บริโภคมองเห็นแนวคิดของบริษัทผู้ผลิต และตระหนักว่าสินค้าเหล่านั้นเปี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจ ซึ่งถือว่าเป็นเคล็ดลับในการมัดใจผู้บริโภค แม้แต่การบรรจุหีบห่อก็ยังต้องอาศัยความพิถีพิถัน จึงทำให้คนอยากอุดหนุนสินค้าเหล่านี้อยู่เสมอ และเชื่อว่ายังมีสินค้าอื่น ๆ ที่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจอยู่อีกมาก

4. **Nestle Japan Ltd. (2015)** ได้เขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Kitkat ในประเทศญี่ปุ่น ได้ความว่า รูปและรสชาติดังต่อไปนี้ จะมีวางขายในร้านขายของทั่วไป หรือร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 5 Kitkat รสช็อกโกแลต

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image01.png>



รูปที่ 6 Kitkat รสช็อกโกแลตหวานน้อย

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image02.png>



รูปที่ 7 Kitkat รสชาเขียวมัทฉะ

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image03.png>

ส่วนรูปและรสชาติดังต่อไปนี้ จะมีวางขายอยู่ในสนามบินนานาชาติทั่วประเทศญี่ปุ่น



รูปที่ 8 Kitkat รสสตรอเบอร์รี่

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image04.png>



รูปที่ 9 Kitkat รสชาเขียวอุจิ

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image05.png>



รูปที่ 10 Kitkat รสชาเขียวกลิ่นซากุระ

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image06.png>



รูปที่ 11 Kitkat รสถั่วแดงฮอกไกโด

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/limited/image07.png>



รูปที่ 12 ร้าน Kitkat Chocolatory

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/store/image6.png>

แต่ปัจจุบันถ้าอยากรับประทาน Kitkat รสชาติต่างๆก็ไม่ต้องไปถึงสถานที่นั้นๆที่มีวางขาย เพราะตอนนี้ประเทศญี่ปุ่น ได้เปิด Kitkat Chocolatory สาขาแรกของโลกที่ห้าง Seibu สถานีอิเคบะบุคุโระ และอีก 5 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น ซึ่งร้าน Kitkat Chocolatory นี้ได้รวบรวมเอา Kitkat รสชาติแปลก หายาก รสชาติที่ออกใหม่ตามเทศกาล รสชาติพิเศษที่จำกัดจำนวนการขายต่อวันและขายที่ร้าน Kitkat Chocolatory เท่านั้น และรูปดังต่อไปนี้จะเป็นรสชาติที่มีวางขายเฉพาะที่ Kitkat Chocolatory



รูปที่ 13 รสช็อกโกแลต Sublime Bitter

มีขายเพียงแค่ 300 ชิ้นต่อวันต่อสาขา

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image01.png>



รูปที่ 14 รสช็อกโกแลตสอดไส้ราสเบอร์รี่

Sublime Raspberry

มีขายเพียงแค่ 300 ชิ้นต่อวันต่อสาขา

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image03.png>



รูปที่ 15 รสไวท์ช็อกโกแลต

Sublime White

มีขายเพียงแค่ 300 ชิ้นต่อวันต่อสาขา

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image04.png>



รูปที่ 16 รสไวท์ช็อกโกแลตสตอร์รี่เบอร์รี่กลิ่น
เมเปิ้ลไซรัป

Chocolatory Special Strawberry Maple

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image05.png>



รูปที่ 17 รสไวท์ช็อกโกแลตชาเขียวกลิ่นซากุระ

Chocolatory Special Sakura Green Tea

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image06.png>



รูปที่ 18 รสช็อกโกแลตนมกลิ่นขิง

Chocolatory Special Ginger

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image07.png>



รูปที่ 19 รสไวท์ช็อกโกแลตและบ๊วยญี่ปุ่น

Chocolatory Special Japanese Plum

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocolatory/product/image08.png>



รูปที่ 20 รสช็อกโกแลตนมสอดไส้เฮเซลนัท

Chocology Special Hazelnut

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocology/product/image09.png>



รูปที่ 21

รสไวท์ช็อกโกแลตสอดไส้ครีมเนย

Chocology Special Butter

เข้าถึงได้จาก

<http://nestle.jp/brand/kit/inbound/common/images/chocology/product/image10.png>

5. เกตุวดี (2557) ได้เขียนบทความเรื่อง ความสุขยอดของ Kitkat ญี่ปุ่นที่คุณยังไม่รู้ ได้ความว่า ในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม ยอดขายของ Kitkat จะสูงมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่เด็กในวัยต่าง ๆ จะสอบเข้าศึกษาต่อในระดับชั้นที่สูงขึ้นในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง โดยมักจะซื้อ Kitkat เพื่อส่งเป็นกำลังใจให้แก่นักเรียน เนื่องจากคำว่า Kitkat หากอ่านออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นแล้วจะออกเสียงคล้ายกับคำว่า **きっと勝つ** อ่านว่า คิทโตะ คัทสึ มีความหมายว่าจะชนะอย่างแน่นอน และยังมีโครงการ Kit mail (**キットメール**) โดยทางแบรนด์จะทำกล่องบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเท่ากับขนาดไปรษณียบัตร โดยภายในจะมีช็อกโกแลต Kitkat แบบแท่งจำนวนหนึ่งชิ้น ซึ่งจะมีวางขายไว้ที่ไปรษณีย์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งไปรษณีย์ จ่าหน้าซองแล้วให้ส่งไปยังผู้รับได้ทันที อีกทั้งยังมีโครงการที่ Kitkat ออกรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูป

มหาวิทยาลัยต่าง ๆ กว่า 20 แห่ง เช่น มหาวิทยาลัยโอซาก้า มหาวิทยาลัยซัปโปโร มหาวิทยาลัยคิงกิ โดยนำจุดเด่นของมหาวิทยาลัยมาพิมพ์บนชอปปรรจุกภัณฑ์ Kitkat เพื่อที่จะเป็นของฝากจากมหาวิทยาลัยได้ และยังมีโครงการที่สามารถสรรค์สร้างบรรจุกภัณฑ์ Kitkat ให้เป็นรูปต่าง ๆ ได้ตามต้องการเพียงแค่ทำการฝากภาพในเว็บไซต์ที่กำหนดให้ พิมพ์ข้อความที่ต้องการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับกล่องบรรจุกภัณฑ์ที่เป็นการออกแบบของตนเอง ซึ่งคนญี่ปุ่นบางคนนำมาทำเป็นของขวัญหรือนำมาป็นของขวัญวันเกิดอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลต Kitkat ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของสิทธิชัย ทิศจารัม (2548) ได้กล่าวว่า ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับช็อกโกแลต Kitkat ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลต Kitkat ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ Kitkat จำนวน 400 คน โดยทำการลงภาคสนามหน้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อเก็บแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณารายข้อความพึงพอใจในคุณภาพรสชาติของ Kitkat และรสชาติเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แล้วอยู่ในระดับมาก คุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านบรรจุกภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติที่มีต่อ Kitkat ในด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต” ของภทรภาณุ ไชยเชียงของ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต โดยโดยวิธีวิจัยเชิงเอกสาร (Document research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) รวมทั้งใช้วิธีการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ามูจินั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายด้วยลักษณะทางประชากร และวิเคราะห์ไปในปัจจัยเชิงจิตวิทยาด้ารูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งมองสะท้อนรายละเอียดได้ใน 3 มิติคือ มิติด้านกิจกรรม (Activity) มิติด้านความสนใจ (Interest) และมิติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค (Opinion) โดยมูจินได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบเจาะจงกำหนดประเภทสินค้า (Products specific AIOs inventories) ซึ่งผลของการวิเคราะห์นี้ทำให้มู

ก็สามารถนิยามกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจน เห็นถึงความแตกต่างจำเพาะเจาะจงเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคขนมไทย กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ของภัทรา ฤทธิสาร (2552) ได้ความว่า ผู้วิจัยต้องการทราบพฤติกรรมในการเลือกบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกขนม โดยใช้แบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ชั้นปีที่ 1-4 ไม่จำกัดคณะ จำนวน 100 ชุด โดยแบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้กรอกแบบสอบถาม ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมไทย สรุปผลการศึกษาพบว่าประเภทของขนมที่ได้รับความนิยมคือขนมประเภทไข่มุกประสงค์ในการซื้อคือเคยรับประทานมาก่อนและตั้งใจในรสชาติจึงกลับมาซื้อซ้ำ ในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคพึงพอใจหัวข้อสะอาด ปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริโภคที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ของบุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ได้ความว่า ผู้วิจัยต้องการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ในด้านความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนมไทยมีหลากหลายชนิด ขนมไทยมีสีสันสวยงามประณีตน่ารับประทาน และขนมไทยมีรสชาติอร่อย ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีผลต่อขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มักจะซื้อขนมไทยไว้รับประทานเอง มักจะซื้อขนมไทยเพื่อถวายพระหรือใส่บาตร บริโภคขนมไทยประเภทบั้งหรืออบเป็นประจำ ตามลำดับ และผู้วิจัยยังศึกษาถึงเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่จะส่งผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี” ของธิดารัตน์ วันสบดีกุล (2555) ได้ความว่า ผู้วิจัยศึกษา แบรนด์ Shiseido จากประเทศญี่ปุ่น และ Skinfood จากประเทศเกาหลี ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และการตีตลาด สรุปผลการวิจัยคือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมี

ความภักดีต่อแบรนด์สูง ทางแบรนด์เข้าใจผู้บริโภค มีนวัตกรรมใหม่สนองตอบผู้บริโภคอยู่เสมอ ๆ และศึกษาถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนญี่ปุ่นในการสร้างแบรนด์ ในขณะที่แบรนด์ของประเทศเกาหลีมุ่งเน้นในเรื่องของการแจ้งเกิดอย่างรวดเร็วโดยผ่านศิลปินดาราทำให้ด้านของภาพลักษณ์แพชชั่นนั้นเข้มแข็ง มีการออกสินค้าใหม่อยู่เสมอเพื่อกระตุ้นตลาด

จากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎี หนังสือ บทความออนไลน์ และงานวิจัยต่างๆ สรุปได้ว่า จากการทบทวนทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามในงานวิจัย และยังสามารถวิเคราะห์ได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกบริโภค Kitkat ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้อีกด้วย และจากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ บทความออนไลน์นั้น ได้พบข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์แบบญี่ปุ่น ที่ได้ทราบถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบรนด์ Kitkat อีกทั้งความคลั่งไคล้ฤดูกาลของคนญี่ปุ่น ที่ได้ทราบว่าคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับฤดูกาลต่าง ๆ และมักสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆจากการเปลี่ยนฤดูกาลนี้ด้วย ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงการตลาดของแบรนด์ Kitkat ที่ต้องหาวิธีที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้อยู่ตลอด ส่วนในเรื่องการเป็นสุดยอดสินค้าขายดีทำให้ได้ทราบว่า การจะเป็นสินค้าขายดีนั้นเกิดจากอะไร ผู้คนในประเทศญี่ปุ่นสนับสนุนและให้ความสนใจต่อแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์อย่างไรจึงทำให้แบรนด์ Kitkat ประสบความสำเร็จได้ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ Kitkat นั้นทำให้ทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่ามีรสชาติใดบ้างและวางขายที่ใดบ้าง ในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคชื่อโกแลตคิทแคทในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคคนไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และเรื่องเจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี นั้นผู้วิจัยได้ศึกษาว่าแต่ละท่านศึกษาอย่างไร มีขอบเขตในการศึกษาอย่างไร และได้ผลการศึกษาอย่างไร เพียงแต่ยกส่วนที่เกี่ยวข้องมาเท่านั้น เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นชื่อ Kitkat กับการเป็นสินค้ายอดนิยม มีการแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่

แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการนำแบบสอบถามสำรวจในกลุ่มตามระดับปีการศึกษาของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์บนเว็บไซต์ Facebook

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่

ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น จากแหล่งข้อมูลต่างๆ หนังสือ ฐานข้อมูลออนไลน์ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาประมวลผล กำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการออกแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

2. การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ มาจัดหมวดหมู่ เรียบเรียงข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ตามขอบเขตการศึกษาที่ได้กำหนดไว้

3. วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ทำการศึกษาค้นคว้าความเป็นมา ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของ Kit Kat ในญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลจากแต่ละแหล่งข้อมูลมาจัดเรียง และบรรยายเพิ่มเติมด้วยรูปแบบพรรณนา

3.2 ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมช็อกโกแลต Kit Kat โดยนำแผนที่ที่มี Kitkat แต่ละรสชาติท้องถิ่นอยู่ พร้อมอธิบายถึงสินค้าในแต่ละท้องถิ่นที่ถูกนำมาแปรรูป โดยการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาประกอบตาราง

3.3 ทำการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kit Kat ที่มีวางขายในญี่ปุ่น โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ ที่อาจก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจช็อกโกแลตในประเทศไทยต่อไป

4. เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1.1 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office

4.1.2 Internet

4.1.3 แบบสอบถาม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือประชากรในคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งเพศหญิง และเพศชายที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1-4 เพื่อทำวิจัยในครั้งนี้จำนวน 100 ราย โดยเลือกจากผู้ที่เคยรับประทาน Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งจากข้อมูลสถิติจำนวนนักศึกษาที่รับเข้าศึกษา (ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2559) ได้ระบุจำนวนนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2558 มี 712 คน,ปีการศึกษา 2557 มี 1501 คน,ปีการศึกษา 2556 มี 974 คน,ปีการศึกษา 2555 มี 636 คน รวมทั้งสิ้น 3,823 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสร้างขึ้นตามแนววัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ได้แก่ รู้จัก Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่นได้อย่างไร เคยรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น รสชาติใดบ้าง วัตถุประสงค์ในการบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น และความถี่ในการรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ได้แก่ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านรสชาติและกลิ่น ด้านบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.2 เทคนิคที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น วิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการเรียงลำดับ Ranking Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ซึ่งความสำคัญแต่ละระดับจะมีคะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
อันดับที่ 1	3
อันดับที่ 2	2
อันดับที่ 3	1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น

โดยจะนำจำนวนของปัจจัยแต่ละด้าน มาคูณกับคะแนนข้างต้นทำให้ได้ผลรวมทั้งหมดของปัจจัยในแต่ละด้าน เพื่อทราบว่ามีปัจจัยด้านบริการด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ด้านต่าง ๆ ด้วยมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติและบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ด้านต่าง ๆ

จากนั้นจะทำการเก็บรวบรวมคะแนนของปัจจัยที่ได้ และนำค่าที่ได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อจัดเรียงความพึงพอใจของผู้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น จากมากที่สุดมาหาน้อยที่สุด แล้วทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย โดยยึดถือหลักเกณฑ์ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แปลความหมาย</u>
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด
1.50 - 2.49	น้อย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
3.50 - 4.49	มาก
4.50 - 5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงระดับค่าเฉลี่ย

4.3 การนำเสนอ

4.3.1 การบรรยายประกอบตาราง

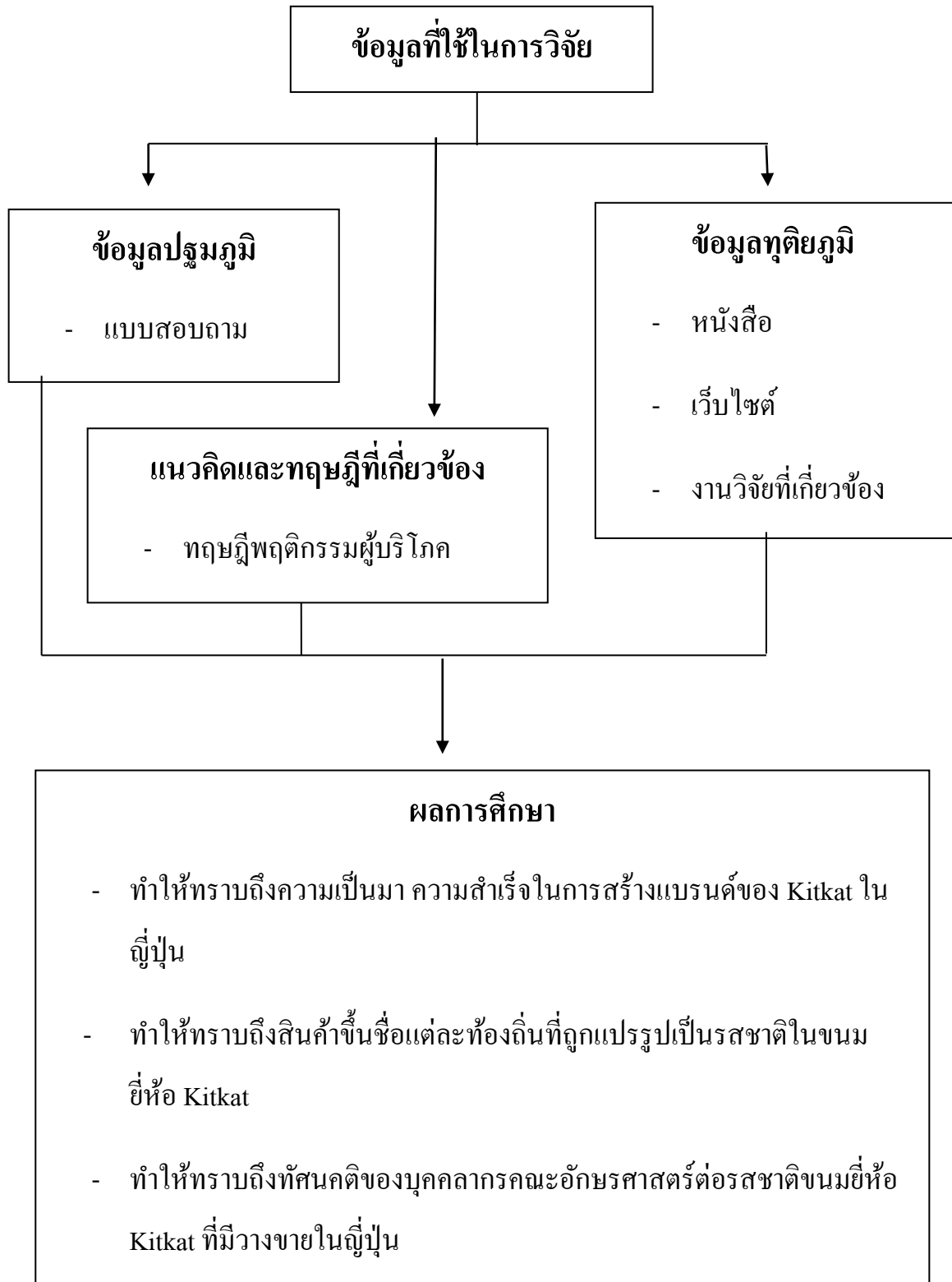
4.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Kitkat

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการสรุปวิธีการศึกษา

จุดประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Kit Kat ในญี่ปุ่น	1. หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ 2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา โดยการนำข้อมูลกิจกรรมการตลาดต่างๆมารวบรวม และนำเสนอโดยใช้ภาพประกอบการบรรยาย	1. เครื่องคอมพิวเตอร์ 2. โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 3. Internet	1. ทำให้ทราบถึงการสร้างแบรนด์ของ Kit Kat ในญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kit Kat	1. หาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ 2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มา โดยการนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อและรสชาติของ Kitkat ต่างๆ มารวบรวม และนำเสนอโดยใช้ภาพประกอบการบรรยาย	1. เครื่องคอมพิวเตอร์ 2. โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 3. Internet	2. ทำให้ทราบถึงสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kit Kat

จุดประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kit Kat ที่ผลิตในญี่ปุ่น	1. นำแบบสอบถามสำรวจในกลุ่มนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ แต่ละชั้นปี ในเว็บไซต์ Facebook 2. นำผลสำรวจ มานำเสนอโดยตรง หาค่าร้อยละการเรียงลำดับ Ranking Scale และมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale)	1. เครื่องคอมพิวเตอร์ 2. โปรแกรมสำเร็จรูป Google Form 3. Internet	3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาในคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kit Kat ที่ผลิตในญี่ปุ่น

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้ายอดนิยม โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

4. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Kit Kat ในญี่ปุ่นให้เป็นที่นิยม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Kitkat ในญี่ปุ่นนั้น ปัจจุบันเป็นของบริษัท Nestle Japan Ltd. และมีฐานการผลิตอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการสร้างแบรนด์ของ Kitkat นั้นมีปัจจัยสำคัญในหลายด้านด้วยกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับภาษาวัฒนธรรม ด้านผลผลิตทางการเกษตร ของขึ้นชื่อต่างๆ ที่นำมาแปรรูปเป็นรสชาติที่มีให้เลือกหลากหลาย และฤดูกาล โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ภาษาและวัฒนธรรม คำว่า Kitkat มีความคล้ายของคำในภาษาญี่ปุ่นที่มีความหมายดีสำหรับชาวญี่ปุ่น Kitkat คือช็อกโกแลตที่เป็นกำลังใจ และความโชคดี โดยคำว่า Kitkat นั้นหากอ่านออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นแล้วจะออกเสียงคล้ายกับคำว่า **きつと勝つ** อ่านว่า คิทโตะ คัทสึ มีความหมายว่า จะชนะอย่างแน่นอน โดยที่ประเทศญี่ปุ่นมีประชากรกว่า 127 ล้านคน และเป็นประเทศที่มีอัตราการแข่งขันทั้งการศึกษาและการทำงานที่สูงมาก กำลังใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับคนญี่ปุ่น ความบังเอิญที่ Kitkat พ้องเสียงกับคำว่า **きつと勝つ** คิทโตะ คัทสึ จึงถือเป็นกำลังใจให้คนญี่ปุ่นได้มาก

Kitkat เคยร่วมมือกับที่ทำการไปรษณีย์ในญี่ปุ่นจัดโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ Kitkat แบบกล่องได้ที่ที่ทำการไปรษณีย์ และสามารถเขียนข้อความลงบนกล่องผลิตภัณฑ์ได้ โดยโครงการนี้ได้ถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์และประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้มีคนญี่ปุ่นจำนวนมากซื้อช็อกโกแลต Kitkat เพื่อให้เป็นของขวัญกำลังใจแก่ผู้ที่รอประกาศผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยเนื่องจาก คนญี่ปุ่นเองมีวัฒนธรรมที่เชื่อว่าเวลาที่เข้าแข่งขันหรือเข้าสอบ จะรับประทานอาหารที่ทำให้รู้สึกโชคดี จึงเป็นเหตุผลหนึ่งในความสำเร็จอย่างมากของ Kitkat ญี่ปุ่น

จากความหมายที่ดีของผลิตภัณฑ์ Kitkat และการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ สามารถรวมเข้ากับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี แบรินด์ Kitkat จึงขึ้นมาเป็นแบรินด์ ซ็อกโกแลตที่ขายดีเป็นอันดับ 1 ในญี่ปุ่น และโครงการที่จับมือกับไปรษณีย์ญี่ปุ่นนั้นได้สร้างมูลค่าทางธุรกิจได้มากมาย ซึ่งนอกจากมูลค่าทางธุรกิจที่ได้ผลดีแล้วยังทำให้แบรินด์ Kitkat ผูกพันเข้ากับวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างกลมกลืน

1.2 ด้านผลผลิตและของขึ้นชื่อจากภูมิภาคต่างๆ Kitkat ได้นำรสชาติ “ความเป็นญี่ปุ่น” ของแต่ละภูมิภาคมาผสมผสานเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้หยุดเพียงต้องการขายดีแค่ช่วงที่รอผลประกาศจากมหาวิทยาลัย Kitkat จึงศึกษาเพิ่มเติมกับความเป็นญี่ปุ่นอย่างดี โดยในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมีผลิตภัณฑ์ที่ชาวญี่ปุ่นภูมิใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อท้องถิ่นของตน โดย Kitkat ได้นำจุดเด่นเหล่านั้นมาสร้างรสชาติ คึงจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเพื่อทำการตลาด และประชาสัมพันธ์จังหวัดที่ได้นำเอาผลิตภัณฑ์มาแปรรูปเป็นรสชาติให้เป็นที่รู้จัก อาทิ สอกโก โดมินมสดที่ขึ้นชื่อว่าหอม มัน อร่อย ส่วนพื้นที่อื่นมีผลไม้ประจำจังหวัด อาหารโดดเด่น หรือสินค้าที่ผลิตจากจังหวัดนั้น ๆ ที่เป็นสินค้าขึ้นชื่อ จึงทำให้ Kitkat ประสบความสำเร็จกลายเป็นของฝากประจำจังหวัด

1.3 ฤดูกาลและเทศกาล อีกส่วนหนึ่งคนญี่ปุ่นมีความใส่ใจกับธรรมชาติรอบๆตัว และยังเป็นคนที่ทันสมัย มักให้ความสำคัญกับฤดูกาลและมักจะเฉลิมฉลองกับเทศกาลต่างๆทั้งของประเทศตนเองและสากล มักจะนำจุดเด่นของฤดูและเทศกาลนั้นๆ มาคิดประยุกต์เป็นอาหารต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้รู้สึกถึงฤดูและเทศกาลนั้น ๆ ดังที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในบทบทวนวรรณกรรม Kitkat จึงนำสิ่งสำคัญตรงนี้ มาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ ที่เข้าใจถึงความเป็นคนญี่ปุ่นได้อย่างดี ดังนั้นจึงประสบความสำเร็จอีกครั้ง

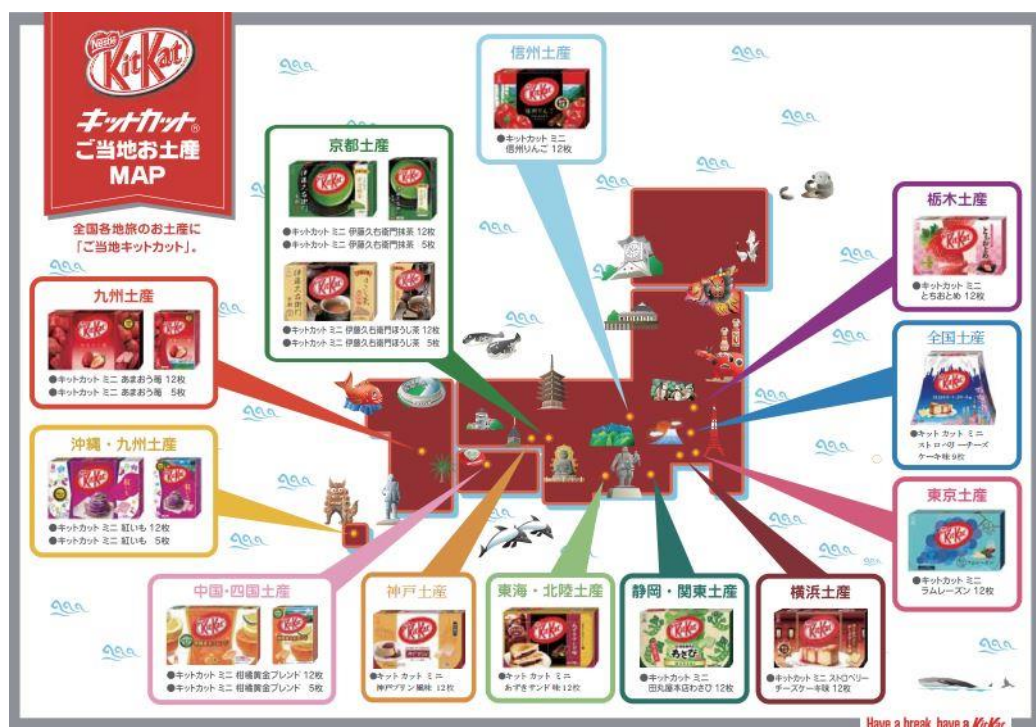
Kitkat ญี่ปุ่นมีการคิดค้นรสชาติที่หลากหลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานจากเอกลักษณ์ที่คนในท้องถิ่นภาคภูมิใจ และกลายเป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดให้ชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวสามารถเลือกบริโภคเองหรือเป็นของฝาก โดยคำนึงไปถึงการจัดจำหน่ายให้เข้ากับรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งแบบห่อขนาดเล็ก เป็นกล่องสวยงามขนาดใหญ่เพื่อเป็นของ

ฝาก และแบบที่มีขายเฉพาะฤดูกาล หรือจะเป็นการใช้เอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค ผลิตภัณฑ์ Kitkat มีความสามารถในการหยิบเอาเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค มาเป็นการกระตุ้นยอดขายได้

5. สินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat

จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat นั้นพบว่ามีสินค้าที่เกี่ยวข้อง 11 อย่าง โดยแต่ละอย่างนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามภูมิภาคและเมืองต่าง ๆ

รูปต่อไปนี้คือรูปที่แสดง Kitkat รสชาติที่มีวางขายในพื้นที่นั้นๆ เช่น โตเกียว โกเบ เกียวโต เป็นต้น



รูปที่ 12 แผนที่แสดงรสชาติ Kitkat ที่มีขายในแต่ละพื้นที่

เข้าถึงได้จาก <http://nestle.jp/brand/kit/gotouchi/images/map.pdf>

จากแผนที่ด้านบนจะแสดงให้เห็นถึงรสชาติของ Kitkat ในแต่ละภูมิภาคว่ามาจากที่ใดบ้าง ซึ่งรสชาติในแผนที่จะสามารถซื้อได้จากในภูมิภาคหรือจังหวัดแถวนั้นเท่านั้น และจะมีขาย

ตลอดทั้งปี โดยนำของขึ้นชื่อแต่ละที่นั้นมาทำเป็นรสชาติประจำจังหวัดหรือภูมิภาค และสามารถสรุปเป็นตารางแสดงถึงสถานที่ รสชาติ และของขึ้นชื่อที่นำมาทำเป็นรสชาติของ KitKat ที่มีตามแผนที่ด้านบนจึงสามารถแบ่งได้ดังนี้

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดโทจิกิ	 <p>รูปที่ 13 รสสตรอเบอร์รี่ とちおとめ味</p> <p>เข้าถึงได้จาก http://cache.cart- http://d.nestle.jp/swfimg/kk_mini_tochiotome.png</p>

สตรอเบอร์รี่พันธุ์โทจิโอดิเมะ とちおとめ

สตรอเบอร์รี่จากจังหวัดโทจิกิ ซึ่งเป็นจังหวัดที่ปลูกสตรอเบอร์รี่มากที่สุดในญี่ปุ่น จุดเด่นของสตรอเบอร์รี่พันธุ์โทจิโอดิเมะ คือ เป็นสตรอเบอร์รี่ผลใหญ่ที่มีความหวานกำลังดี

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดโยโกฮาม่า	 <p data-bbox="820 763 1246 808">รูปที่ 14 Kitkat รสสตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก</p> <p data-bbox="963 853 1107 891">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="692 920 1374 1016">http://cdn.shopify.com/s/files/1/0414/0681/products/kit-kat-strawberry-cheesecake_5321_grande.jpeg?v=1457005652</p>

สตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก ストロベリーチーズケーキ

สตรอเบอร์รี่ชีสเค้กเป็นของหวานที่ขึ้นชื่อของจังหวัดโยโกฮาม่า เนื่องจากโยโกฮาม่าในสมัยก่อนเป็นเมืองท่าที่ทำสนธิสัญญาระหว่างประเทศ เมื่อท่าเรือเปิด จึงได้รับวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศตะวันตกเข้ามา ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือสตรอเบอร์รี่ชีสเค้ก และเป็นขนมขึ้นชื่อของโยโกฮาม่าจนถึงทุกวันนี้

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดชิสุโอะกะ	<div data-bbox="805 454 1329 786" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="671 797 1358 842">รูปที่ 17 Kitkat รสวาซาบิ 田丸屋本店わさび味</p> <p data-bbox="943 887 1086 920">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="667 954 1362 987">http://pod.cheerup.jp/files/images/625.626.627/omiyage1.jpg</p>

วาซาบิ わさび

เป็นของขึ้นชื่อของจังหวัดชิสุโอะกะ เพราะที่ชิสุโอะกะ เป็นเขตที่มีภูเขา ลำธาร อุดมสมบูรณ์ และต้นพีชวาซาบิ ต้องปลูกในที่อากาศเย็น ไม่เกิน 15 องศา ชอบความชื้นสูง และไม่ชอบแสงแดด ดังนั้นชิสุโอะกะจึงเป็นแหล่งปลูกวาซาบิที่มีชื่อเสียงในญี่ปุ่น โดยรสวาซาบินี้ได้ใช้วาซาบิจากไร่ทามารุยะสนเทิน ซึ่งเป็นไร่วาซาบิที่ใหญ่ที่สุดในชิสุโอะกะ

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดนากาโนะ	 <p data-bbox="746 797 1313 846">รูปที่ 18 Kitkat รสแอปเปิ้ล 信州りんご味</p> <p data-bbox="959 887 1102 925">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="719 954 1342 992">http://item.shopping.c.yimg.jp/i/l/hakubacortina_kitkat</p>

แอปเปิ้ล 信州りんご

แอปเปิ้ลของจังหวัดนากาโนะ(เดิมชื่อจังหวัดชินชู) เป็นแหล่งเพาะปลูกที่อยู่ในพื้นที่ราบสูงและมีภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโต ทำให้ผลแอปเปิ้ลผลโต สีแดงสวย รสหวานกรอบและอร่อย

สถานที่	รสชาติ
<p data-bbox="405 566 555 607">ภูมิภาคคันโต</p> <p data-bbox="293 651 671 748">(โตเกียว, คานากาวะ, ชิบะ, ไซตามะ, อิบารากิ, โทจิกิ, กุมมะ)</p>	<div data-bbox="826 465 1385 797" style="text-align: center;"> </div> <p data-bbox="711 880 1382 987">รูปที่ 19 Kitkat รสแซนวิชไส้ถั่วแดง あずきサンド 味</p> <p data-bbox="975 1025 1118 1066">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="759 1095 1337 1135">http://mognavi.jp/image/food/00/01/16/659246.jpg</p>

แซนวิชไส้ถั่วแดง **あずきサンド**

แซนวิชไส้ถั่วแดงนั้น เป็นเมนูที่ขายดีมากในร้านกาแฟของภูมิภาคคันโต ซึ่งชาวญี่ปุ่นในภูมิภาคนี้มักจะทานแซนวิชไส้ถั่วแดงคู่กับกาแฟ หรือชา

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดเกียวโต	 <p>รูปที่ 20 Kitkatรสชาติไอจิ伊藤久右衛門ほうじ茶味</p> <p>เข้าถึงได้จาก http://4.bp.blogspot.com/-i09LiD6e5I0/UoDIB-LGvqI/AAAAAAAAAKE/azn_arfjWdI/s1600/kk_ito_houjitya.png</p>

ชาไอจิ ほうじ茶

ชาไอจิ ถือเป็นอีกหนึ่งชนิดจากเมืองเกียวโต ซึ่งจะแตกต่างจากชาเขียวเพราะชาชนิดนี้ได้ถูกนำไปคั่วจนทำให้มีรสชาติและกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งชาไอจินั้นจะมีสีน้ำตาลอ่อน มีรสชาติขมเล็กน้อย และยังใช้ส่วนผสมเป็นชาเขียวจากร้านอิโทคิวมง ซึ่งเป็นร้านขายชาเก่าแก่และชื่อดังของจังหวัดเกียวโต

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดเกียวโต	 <p>รูปที่ 21 Kitkat รสชาเขียวมัทฉะ 伊藤久右衛門抹茶味</p> <p>เข้าถึงได้จาก</p> <p>http://www.velamall.com/classifieds/img/1_131986703481.jpg</p>

ชาเขียวมัทฉะ 抹茶

คิทแคทชาเขียวตัวนี้จะแตกต่างจากคิทแคทชาเขียวที่หาซื้อได้กันทั่วไป เพราะใช้ส่วนผสมเป็นชาเขียวจากร้านอิโทคิวมง ซึ่งเป็นร้านขายชาเก่าแก่และชื่อดังของจังหวัดเกียวโต นอกจากนี้เกียวโตก็ถือว่าเป็นเมืองที่มีชาอร่อยที่สุดในญี่ปุ่น

สถานที่	รสชาติ
จังหวัดโกเบ	 <p>รูปที่ 22 Kitkat รสพุดดิ้ง 神戸プリン味</p> <p>เข้าถึงได้จาก http://d.nestle.jp/img_product/9416656.png</p>

พุดดิ้ง プリン

รสชาตินี้ได้มาจากพุดดิ้งของร้าน โกเบพุดดิ้ง ซึ่งเป็นร้านพุดดิ้งชื่อดังของจังหวัดโกเบที่ขายดีมาก หากต้องการซื้อจะต้องมาแต่เช้าเนื่องจากเป็นที่ต้องการของคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

สถานที่	รสชาติ
<p data-bbox="391 846 555 887">ภูมิภาคชูโงะกุ</p> <p data-bbox="304 931 639 1032">(ชิมะเนะ, ทต โตะริ, ยะมะงุจิ, โอะกะยะมะ, อิโรชิม่า)</p> <p data-bbox="395 1081 550 1122">ภูมิภาคชิโกกุ</p> <p data-bbox="296 1167 647 1267">(คากาวะ, โคชิ, โทกุชิมะ, เอะฮิเมะ)</p>	<div data-bbox="759 824 1410 1218" style="text-align: center;"> </div> <p data-bbox="683 1290 1410 1397">รูปที่ 23 Kitkat รสส้ม โกลด์เด็นเบลนด์ 柑橘黄金ブレンド味</p> <p data-bbox="975 1440 1118 1476">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="746 1507 1350 1543">http://d.nestle.jp/img_product/kk_kankitsuougon.png</p>

ส้ม 柑橘

คิทแคทรสส้ม โกลด์เด็นเบลนด์เป็นรสชาติผสมผสานกันระหว่างมะนาว ส้ม และเลมอน

สถานที่	รสชาติ
<p data-bbox="400 539 539 577">ภูมิภาคคิวชู</p> <p data-bbox="288 622 655 786">(คาโงชิมะ, คุมาโมโตะ, ซางะ, นางาซากิ, ฟุกุโอกะ, มิยะซะกิ, โออิตะ, โอกินาว่า)</p>	<div data-bbox="758 510 1396 913" style="text-align: center;"> </div> <p data-bbox="699 987 1369 1093">รูปที่ 24 Kitkat รสสตรอปอเรียร์พันธุ์อะมะโอะ あまおう 苺味</p> <p data-bbox="965 1133 1109 1171">เข้าถึงได้จาก</p> <p data-bbox="743 1205 1334 1243">http://d.nestle.jp/swfimg/kk_mni_amaou_chigo.png</p>

สตรอปอเรียร์พันธุ์อะมะโอะ **あまおう苺**

ตัวแทนของจังหวัดฟุกุโอกะ อีกทั้งได้ชื่อว่าเป็นราชาแห่งสตรอปอเรียร์ หนึ่งผลมีน้ำหนักเฉลี่ย 40 กรัม ถือเป็นสตรอปอเรียร์ที่ให้ผลใหญ่ เนื้อนุ่ม สีแดงสด รสหวานฉ่ำ ส่วนคำว่า “อะมะโอะ” นั้นย่อมาจาก “อะ” อะคาอิ (สีแดง), “มะ” มะรุอิ (กลม), “โอะ” โอคิอิ (ใหญ่) และ “อุ” อุมายิ (อร่อย)

สถานที่	รสชาติ
ภูมิภาคคิวชู (คาโงชิมะ, คุมาโมโตะ, ซางะ, นางาซากิ, ฟุกุโอะกะ, มิยะซะกิ, โออิตะ, โอกินาว่า)	 <p>รูปที่ 25 Kitkat รสมันม่วง 紅いも味</p> <p>เข้าถึงได้จาก http://www.ryukyu-h.com/items/item_kitkat1S.gif</p>

มันม่วง 紅いも

โอกินาว่าเป็นแหล่งปลูกมันเทศ โดยเฉพาะมันเทศเนื้อสีม่วง มีรสชาติอร่อยระดับโลก ด้วยการปรับปรุงพันธุ์ให้มีเนื้อสีม่วงเข้ม รสชาติหวาน และเนื้อมีความนุ่มนวล ในขณะที่มันเทศเนื้อสีม่วงของที่อื่น ส่วนใหญ่จะเนื้อแข็งกว่ามันม่วงของโอกินาว่า

6. ศึกษาความพึงพอใจของบุคคลากรคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kitkat ที่ผลิตในญี่ปุ่น

การทำภาคนิพนธ์เรื่อง “ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้าขอยอดนิยม” ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ ความพึงพอใจผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยนำแบบสอบถามสำรวจในกลุ่มของนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์แต่ละชั้นปีบนเว็บไซต์ Facebook ในวันที่ 1-11 มีนาคม 2559 และได้้นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น
3. ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลตKitkatที่ผลิตในประเทศไทยในด้านต่างๆ

ส่วนที่1 ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	16	16%
หญิง	84	84%
รวม	100	100%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20ปี	7	7%
21 - 30 ปี	93	93%
รวม	100	100%

จากตารางที่ 4 ได้แสดงเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านเพศของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 84

ด้านอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 93

ส่วนที่2 ตารางที่ 6 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย

ข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. ท่านรู้จัก Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยได้อย่างไร		
จากการไปท่องเที่ยวประเทศไทย	14	14%
จากการไปห้างสรรพสินค้า	13	13%
จากเว็บไซต์ต่างๆ	29	29%
จากผู้ที่ซื้อมาฝาก	43	43%
อื่นๆ	1	1%
รวม	100	100%

2. ท่านเคยรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น รสชาติใดบ้าง		
รสแอปเปิ้ล	9	9%
รสชาเขียวมัทฉะ	62	62%
รสสตอร์เบอร์รี่ชีสเค้ก	8	8%
รสสตรอเบอร์รี่	18	18%
รสวาซาบิ	2	2%
อื่นๆ	1	1%
รวม	100	100%
3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น		
เพื่อรับประทานเอง	67	67%
เพื่อซื้อฝากผู้อื่น	20	20%
มีผู้ฝากซื้อ	13	13%
อื่นๆ	0	0%
รวม	100	100%
4. ท่านรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี	55	55%
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	27	27%
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	18	18%
รวม	100	100%

จากตารางที่ 5 ได้แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่บริโภค Kitkat ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านรู้จัก Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างไร ท่านเคยรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นรสชาติใดบ้างวัตถุประสงค์ในการบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และท่านรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการรู้จัก Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างไร พบว่าผู้โดยบริโภครู้จักจากการมีผู้ซื้อมาฝากมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเป็นจากเว็บไซต์ต่างๆ จากการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จากการไปห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านรสชาติที่เคยรับประทาน พบว่าผู้บริโภค เคยบริโภครสชาติเยว้มัทละมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นรสตรอบเบอร์รี่ รสแอปเปิ้ล รสตรอบเบอร์รี่ชีสเค้ก รสวาซาบิ และรสอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภค พบว่าบริโภค ซื้อเพื่อรับประทานเองมาเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นเพื่อซื้อฝากผู้อื่น มีผู้ฝากซื้อ และอื่นๆ ตามลำดับ

ด้านรับความถี่ในการประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภค รับประทานน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปีมากเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาเป็นมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ตารางที่ 7 ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

ด้าน	อันดับ 1 (3คะแนน)	อันดับ 2 (2คะแนน)	อันดับ 3 (1คะแนน)	รวม
ด้านรสชาติ	$51*3=153$	$19*2=38$	$30*1=30$	221
ด้านบรรจุภัณฑ์	$16*3=48$	$40*2=80$	$44*1=44$	172
ด้านราคา	$19*3=57$	$47*2=94$	$34*1=34$	185

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อันดับแรกคือ ด้านรสชาติ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่ารสชาติ นั้นต้องอร่อยถูกปากหรือมีให้เลือกหลากหลายรส นั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดซึ่ง ซึ่งราคานั้นก็เป็น ส่วนที่รองลงมาจากรสชาติ เนื่องจากถ้ารสชาติอร่อยแล้วผู้บริโภคก็ยอมเลือกซื้อ และจะเห็นได้ว่า ด้านบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดแต่คะแนนไม่ได้ทิ้งทางด้านราคาแต่อย่างไร

ส่วนที่ 4 ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านรสชาติและกลิ่น

ความพึงพอใจด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ด้านรสชาติ และกลิ่น							
1. อร่อย	1	1	21	55	22	3.96	มาก
2. มีให้เลือกหลากหลาย	2	2	19	38	39	4.1	มาก
3. ระดับความหวาน	0	4	50	35	11	3.53	มาก
4. กลิ่นหอม	0	3	26	53	18	3.86	มาก

จากตารางที่ 7 ด้านรสชาติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก โดยในหัวข้อมีให้เลือกหลากหลายผู้บริโภคพอใจเป็นอันดับแรก ดังที่ได้ทบทวนวรรณกรรมรสชาติที่ยังคงมีขายในปัจจุบันนั้นมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาเป็นหัวข้อความอร่อย กลิ่นหอม และระดับความหวาน ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยญี่ปุ่น ด้านบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ด้านบรรจุภัณฑ์							
1. สวยงาม	1	6	41	41	11	3.55	มาก
2. สะดวกต่อการแกะ	1	3	31	48	17	3.77	มาก
3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆได้	22	35	31	10	2	2.35	น้อย

จากตารางที่ 8 ด้านบรรจุกัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในหัวข้อสะดวกต่อการแกะ และหัวข้อความสวยงามในระดับมาก ในการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบรรจุกัณฑ์ของ Kitkat ญี่ปุ่นนั้นส่วนมากเป็นกล่อง และออกแบบได้สวยงาม โดดเด่น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ มีเพียงหัวข้อที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้ ๆ ที่ได้ระดับน้อย

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิธีดำเนินการวิจัยในการทำภาคนิพนธ์เรื่อง “ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นยี่ห้อ Kitkat กับการเป็นสินค้าขอดีนิยม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของ Kit Kat ที่ผลิตในญี่ปุ่นให้เป็นที่นิยม เพื่อศึกษาสินค้าขึ้นชื่อแต่ละท้องถิ่นที่ถูกแปรรูปเป็นรสชาติในขนมยี่ห้อ Kitkat และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของอาจารย์และนักศึกษาคณะอักษรศาสตร์ต่อรสชาติขนมยี่ห้อ Kitkat ที่ผลิตในญี่ปุ่น โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่าบริษัทเนสเล่ ญี่ปุ่น ทำการศึกษาถึงความเป็นคนญี่ปุ่น ทั้งในด้านวัฒนธรรม ภาษา และนิสัยของคนญี่ปุ่น จึงสามารถทำการตลาดได้ถูกใจคนญี่ปุ่น และยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของรสชาติที่มีให้เลือกมากมาย อีกทั้งการนำเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละจังหวัด ภูมิภาค หรือแม้แต่เทศกาลต่าง ๆ มาเป็นรสชาติที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัด ภูมิภาค และเทศกาลนั้นได้

ส่วนในด้านการนำสินค้าขึ้นชื่อของแต่ละภูมิกานำมาเป็นราชาตินั้น มีมากมายหลายจังหวัด แต่ปัจจุบันรสชาติที่ยังมีวางขายแบ่งได้ดังนี้

รสชาติ	สินค้าขึ้นชื่อ	จังหวัด/ภูมิภาค
รสสตรอเบอรี่	สตรอเบอรี่พันธุ์โทจิโอโมเตะ	จังหวัดโทจิกิ
รสสตรอเบอรี่ชีสเค้ก	สตรอเบอรี่ชีสเค้กที่โยโกฮามาได้รับมาจากการเปิดท่าเรือ	จังหวัดโยโกฮามา
รสวาซาบิ	วาซาบิจากไร่ทามายูระฮนเทน	จังหวัดชิสุโอกะ
รสแอปเปิ้ล	แอปเปิ้ลชินชู	จังหวัดนากาโนะ
รสแซนวิชไส้ถั่วแดง	เมนูที่ขายดีมากในร้านกาแฟของภูมิภาคคันโต	ภูมิภาคคันโต

รสชาโฮจิ	ชาโฮจิจากร้านอิโทคิวมง	จังหวัดเกียวโต
รสชาเขียวมัทฉะ	ชาเขียวจากร้านอิโทคิวมง	จังหวัดเกียวโต
รสพุดคั้ง	พุดคั้งร้าน โทเบพุดคั้ง	จังหวัด โทเบ
รสส้มโกลเด้นเบลนด์	มะนาว ส้ม เล่ม่อน	ภูมิภาคชูโงะกุและชิโกกุ
รสสตรอบเออร์รี่	สตรอบเออร์รี่พันธุ์อะมะโอะ	จังหวัดฟูกูโอกะ
รสมันเทศ	มันเทศ	จังหวัดโอกินาว่า

การทำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการทำการสำรวจข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการทำการสำรวจข้อมูลในหัวข้อท่านรู้จัก Kitkat ญี่ปุ่น ได้อย่างไร พบว่าตัวเลือกมีผู้ซื้อ มาฝาก เป็นอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคิดเป็นร้อยละ 43 หัวข้อรสชาติที่เคยรับประทาน พบว่ารสชาเขียวมัทฉะ เป็นอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคิดเป็นร้อยละ 62 หัวข้อวัตถุประสงค์ในการบริโภค พบว่าเพื่อบริโภคเอง เป็นอันดับแรกและผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคิดเป็นร้อยละ 68 และความถี่ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรกคือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปีคิดเป็นร้อยละ 54

ส่วนที่3 ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

จากการทำการสำรวจข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านรสชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อันดับแรกคือ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา และบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ด้านต่าง ๆ

จากการทำการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในด้านรสชาติและกลิ่นหอม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจในหัวข้อมีรสชาติให้เลือกหลากหลายมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความอร่อย กลิ่นหอม ระดับความหวาน ตามลำดับ ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจหัวข้อสะดวกต่อการแกะและความสวยงามอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้เท่านั้นที่อยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ รสชาติที่อยากให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทยบ้าง และอยากให้นำเข้าทุกรสชาติที่มีวางขายในประเทศญี่ปุ่นเพื่ออำนวยความสะดวกการบริโภค

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในญี่ปุ่นชื่อ Kitkat กับการเป็นสินค้ายอดนิยม ผู้วิจัยอภิปรายผลโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ บริษัทเนสเล่ ญี่ปุ่น ได้มีการศึกษาถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภาษาของคนญี่ปุ่น ทำให้เกิดสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของคนญี่ปุ่นได้ อีกทั้งยังสร้างสรรค์รสชาติใหม่ที่นำมาจากเอกลักษณ์ประจำจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ต้องการซื้อของฝากประจำจังหวัด ที่ไม่ใช่แค่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรภานุ ไชยเชียงของ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนิน โดยพบว่ามุจิได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบเจาะจงกำหนดประเภทสินค้า (Products specific AIOs inventories) ซึ่งผลของการวิเคราะห์นี้ทำให้มุจิสามารถนิยามกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ชัดเจน เห็นถึงความแตกต่างจำเพาะเจาะจงเชิงลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสินค้าและการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมุจิเป็นแบรนด์จากประเทศญี่ปุ่นเช่นเดียวกับ Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดารัตน์ วันสบดีกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องเจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำกรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี พบว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีความภักดีต่อแบรนด์สูงทางแบรนด์เข้าใจผู้บริโภค มีนวัตกรรมใหม่สนองตอบผู้บริโภคอยู่เสมอๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ศิริวรรณ และคณะ (2541: 71) เป็นผู้เขียนความ คือ ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคนับได้ว่ามีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถือได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และเนื่องจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องวิจัยสิ่งจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นอิทธิพลที่ถูกกฎหมายด้วย ประการสุดท้ายจะต้องศึกษาถึงผู้บริโภคเพื่อจะได้เสนอขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และยังคงสอดคล้องกับงานของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 3) ได้เขียนหนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior ความว่า Product สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า Price ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ Place สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า Promotion การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Media) เกี่ยวข้องกับสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ และการกระจาย สื่อผ่านออนไลน์ People ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร Physical Evidence สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรจุภัณฑ์ภายในร้าน Process กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีในตัวสินค้า

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

จากศึกษาทำให้ทราบถึง ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อคิดเห็นที่อาจเป็นประโยชน์แก่บริษัท Nestle ในประเทศไทย และผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่าบริษัท Nestle ในประเทศญี่ปุ่นมีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นคนญี่ปุ่นทั้งวัฒนธรรม ภาษา และนิสัยของคนญี่ปุ่นได้อย่างดี จึงสามารถทำการตลาดได้ถูกใจคนญี่ปุ่น ทั้งนี้เองหากบริษัท Nestle ในประเทศไทยมีการศึกษานิสัยของคนไทย และศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศไทย ผู้วิจัยมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ Kitkat จะมียอดขายที่ดีไม่น้อยไปกว่าประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากประเทศไทยเองก็เป็นประเทศท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติ โดยส่วนมากเป็นชาวจีน ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรสชาติผลไม้ไทย ที่มีรสชาติโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน

ส่วนความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของรสชาติ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก Kitkat ญี่ปุ่น ดังที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้างต้น มีรสชาติให้เลือกหลากหลายและแตกต่างกันไปตามแต่ละจังหวัด ภูมิภาค หรือตามเทศกาลต่าง ๆ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีความต่างด้านวัฒนธรรมและภาษาจึงไม่ทราบว่า บรรจุภัณฑ์ของ Kitkat ญี่ปุ่นนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้ เช่น สามารถเขียนให้กำลังใจ หรือการใช้เพื่อ

เป็น Hologram ได้อีกด้วย ซึ่ง Kitkat ไทย ก็สามารถสร้างวัฒนธรรมย่อยในลักษณะคล้ายกับประเทศญี่ปุ่นได้

ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีข้อจำกัด คือ ได้สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพียงแก่นักศึกษาภายในคณะอักษรศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรด้วยจำนวน 100 คน จึงมีอาจตัดตีความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดได้ จึงขอขมา ณ ที่นี้

4. ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของไทยที่นำมาผลิตเป็นรสชาติต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทย
- 2) ในการทำแบบสอบถามควรเลือกแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงอย่างละครึ่ง และควรมีการเปรียบเทียบระหว่าง Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมจากหนังสือ

- เกตุวดี [นามแฝง]. (2557). **สู้ภัย! Marketing ทำไมใครๆก็ติดใจญี่ปุ่น**. กรุงเทพฯ: มติชน.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: ดวงกมล สมัย.
- บรรจง อมรชีวิน. (2553). **Branding Japan**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊กส์ เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Fuji, Ryuji. (2552). **กว่าจะเป็น 26 สุดยอดสินค้าขายดีของญี่ปุ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: นาน มีบุ๊กส์พับลิเคชั่นส์.
- ธิดารัตน์ วันสวัสดิกุล. (2555). “เจาะลึกแผนการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ **กรณีศึกษา ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี**” บทความวิจัยปริญญาบัณฑิต สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). “**ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร**” งานวิจัยปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภทรภาณุ ไชยเชยงของ. (2556). “**กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต**” วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภัทรา ฤทธากร. (2552). “**พฤติกรรมการบริโภคขนมไทย กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**” งานวิจัยปริญญาบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สิทธิชัย ทิศจาราม. (2548). “**ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตคิทแคทในเขต กรุงเทพมหานคร**” สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ฐานข้อมูลออนไลน์ภาษาไทย

เกตุวดี.[นามแฝง]. (2558). ความสุดยอดของคิทแคทญี่ปุ่นที่คุณยังไม่รู้. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.marumura.com/travel/?id=6706>

ทีมงาน www.marumura.com [นามแฝง]. (2554). 10 อันดับ KitKat รสพิเศษที่คนญี่ปุ่นอยากลอง. เข้าถึงเมื่อ 14 ตุลาคม 2558. เข้าถึงได้จาก http://www.marumura.com/top_japan/?id=3236

บริษัท จาโกต้า บราเคอร์ส เทรคคิง จำกัด. **Chocolate Knowledges** เข้าเมื่อ 10 ตุลาคม 2558. <http://www.jagota.com/knowledges/content/9-Knowledges%20Chocolate>

ระบบบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. สถิตินศ.จำแนกสภาพ ตามปีที่รับ. เข้าถึงเมื่อ 26 เมษายน 2559. เข้าถึงได้จาก http://reg5.su.ac.th/registrar/stat_studententry.asp?acadyear=2558&levelid=0

ฐานข้อมูลออนไลน์ต่างประเทศ

Nestle Japan Ltd. (2015). **Kitkat History**. Accessed 2015 October 10 Available from <http://nestle.jp/brand/kit/about/history/>

_____. (2015). **Local KIT KAT Product List**. Accessed 2015 October 14 Available from <http://nestle.jp/brand/kit/inbound/en/gotouchi/>

_____. (2015). **Japanese KIT KAT products**. Accessed 2015 October 14 Available from <http://nestle.jp/brand/kit/inbound/en/>

Rachel B [pseud]. (2013). **CH-CH-CH-CHOCOLATE**. Accessed 2015 October 11 Available from <https://www.tofugu.com/japan/japanese-chocolate/>

SUKIYASHI [pseud.]. (2558). **KITKAT LIMITED COLLECTION**. Accessed 5 May 2016. Available from <http://www.sukiyashi.com/japanese-snack-reviews-kitkat-limited-collection/>

Yuka [pseud]. (2012). **Chocolate History in Japan**. Accessed 2015 October 11 Available from <http://chocoyukalate.blogspot.com/2012/01/history-in-japan.html>

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-สกุล** นางสาววิภาดา โจรนอดิศร
- ที่อยู่** 267 ซ.1/8 หมู่บ้านพระปิ่น5 ถ.เอกชัย แขวง/เขตบางบอน กทม. 10150
- ประวัติการศึกษา** ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นที่ โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์
ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์
ศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ สาขาวิชา เอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต พระราชวังสนามจันทร์

ภาคผนวก

แบบสำรวจความพึงพอใจผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดไว้หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 – 30 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย

1. ท่านรู้จัก Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยได้อย่างไร

() จากการไปท่องเที่ยวประเทศไทย () จากการไปห้างสรรพสินค้า
() จากเว็บไซต์ต่างๆ () จากผู้ที่ซื้อมาฝาก
() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2. ท่านเคยรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยรสชาติใดบ้าง

() รสแอปเปิ้ล () รสชาเขียวมัทฉะ
() รสสตอเบอร์รี่ชีสเค้ก () รสสตอเบอร์รี่
() รสวาซาบิ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3. วัตถุประสงค์ในการบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทย

() เพื่อรับประทานเอง () เพื่อซื้อฝากผู้อื่น
() มีผู้ฝากซื้อ () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านรับประทานช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

- () น้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี
- () มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- () มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่3 ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค Kitkat ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาเรียงความสำคัญในการตัดสินใจบริโภค โดยหากเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดให้เลือก "1"

และปัจจัยรองลงมาเป็น " 2, 3" ตามลำดับ

- (....) ด้านรสชาติ
- (....) ด้านบรรจุภัณฑ์
- (....) ด้านราคา

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช็อกโกแลต Kitkat ที่ผลิตในประเทศไทยในด้านต่างๆ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ให้คะแนนความพึงพอใจตามความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรสชาติ และกลิ่น					
1. อร่อย					
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
3. ระดับความหวาน					
4. ระดับกลิ่นหอม					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
1. สวยงาม					
2. สะดวกต่อการแกะ					
3. สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆได้					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์**สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**

ข้าพเจ้า นางสาววิภาดา โรจนอดิศร

นักศึกษาชั้นปีที่4 วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาญี่ปุ่น

ชื่อภาคนิพนธ์ ผลิตภัณฑ์ชื่อโกแลตในญี่ปุ่นชื่อ Kitkat กับการเป็นสินค้าอเนกนิยม

ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา 267 ซ.1/8 หมู่บ้านพระปิ่น5 ถ.เอกชัย แขวง/เขตบาง
บอน กทม. 10150

หมายเลขโทรศัพท์ 089-699-9270

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
หลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติ
ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2547 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุการ
คุ้มครองลิขสิทธิ์

ลงนามผู้โอน

(.....)

ลงนามผู้รับโอน

(.....)

วันที่ เดือน

พ.ศ.