

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันตลาดขนมหวานสำเร็จรูป หรือ Confectionary จะมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท แบ่งเป็นลูกอม 5,085 ล้านบาท หมากฝรั่ง 2,496 ล้านบาท และช็อกโกแลต 2,536 ล้านบาท (ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม, 2551) โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทย มีโอกาสขยายตัวได้ต่อเนื่อง เพราะคนไทยยังบริโภคช็อกโกแลตในอัตราต่ำ คาดตลาดช็อกโกแลตปี 2551 นี้จะขยายตัว ร้อยละ 5 มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,550 ล้านบาท อีกทั้ง ตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง เพราะคนไทยมีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเฉลี่ยต่อคนต่อปีที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั้งในยุโรป หรือในเอเชีย โดยคาดว่าในปีนี้ตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะช็อกโกแลตดำ ซึ่งได้รับผลดีจากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นน่าจะส่งผลให้ช็อกโกแลตกลุ่มดังกล่าวมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดรายงานว่า ตลาดช็อกโกแลตในประเทศไทยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากประเทศทางตะวันตกเป็นผู้ครองตลาดเสียเป็นส่วนใหญ่ มาสู่ยุคที่เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเข้ามาทำตลาดของผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตจากประเทศมาเลเซียและเกาหลีใต้ ซึ่งมีราคาถูก และมีคุณภาพไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตต้นตำรับจากประเทศทางฝั่งตะวันตกเท่าใดนัก ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระหว่างวันที่ 30 ม.ค. ถึง 3 ก.พ. 2551 จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ 463 ตัวอย่าง พบว่าในช่วงวันวาเลนไทน์นี้มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59 จะมอบช็อกโกแลตเป็นของขวัญให้แก่กัน โดยร้อยละ 42 ของผู้มอบของขวัญเป็นช็อกโกแลตจะเลือกซื้อช็อกโกแลตที่มีลักษณะเป็นก้อน หรือชิ้นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ช็อกโกแลตแท่ง และเค้กช็อกโกแลตที่ร้อยละ 40 และร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยช็อกโกแลตดำเป็นช็อกโกแลตประเภทที่ได้รับความนิยมในการซื้อให้แก่

กันมากที่สุดถึงร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ช็อกโกแลตนม และช็อกโกแลตขาวในอัตราที่ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 25.2 และร้อยละ 22.3 ตามลำดับ (ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม, 2551: ออนไลน์)

จากการขยายตัวของตลาดช็อกโกแลตที่มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศมีการปรับตัวทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม การตั้งราคาจำหน่ายที่ไม่สูงมากนัก รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค แต่เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่แน่นอนในเรื่องพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าในการบริโภคช็อกโกแลต จึงเป็นเหตุชักจูงความสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลต โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางธุรกิจเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ประชากรโดยทั่วไปมีการศึกษาและระดับรายได้ค่อนข้างสูง เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาได้ดียิ่งขึ้น เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับช็อกโกแลต ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประกอบในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

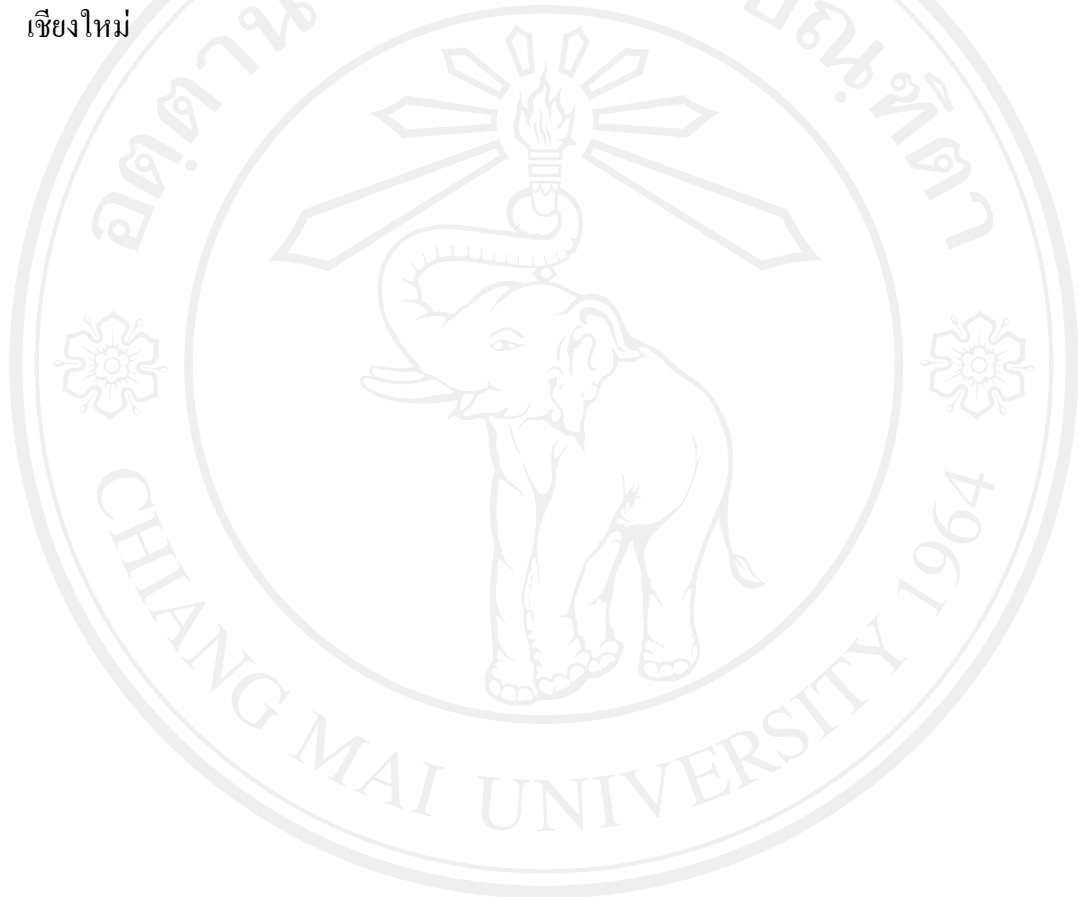
1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง ชนิดของช็อกโกแลตที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ลักษณะการซื้อ ผู้ที่บริโภค ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ช็อกโกแลต หมายถึง ผลผลิตที่ได้มาจากเมล็ดของต้นโกโก้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อช็อกโกแลตในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในพื้นที่อำเภอเมือง เชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved