

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

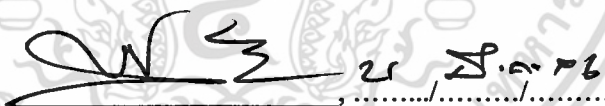
เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
The Marketing Strategic Planning of Biodigestible Cassava-Based Package

ของ
นางสาวกัญกุล พรชัยวัฒนากร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2546

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ



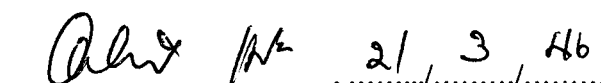
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร)

กรรมการปัญหาพิเศษ



(ดร. ชีรังค์ เมฆโหรา)

หัวหน้าภาควิชาฯ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

The Marketing Strategic Planning of Biodigestible Cassava-Based Package



๑๗.
ก389ก
2546

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน...๐๙๕๓๑.....

วัน,เดือน,ปี.....๗/๑๒/๒๕๔๖.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

:

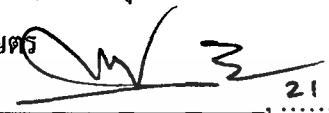
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

โดย: นางสาวกัญญกุล พรชัยวัฒนากร

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  21 / 2566

(วิรัช กระแสร์นัตร์)

มันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย แต่มักประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด และเนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้ออาหารพร้อมบริโภคมารับประทาน ทำให้ภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียวเข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงทำการผลิตภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง เพื่อใช้ทดแทนภาชนะโฟมและพลาสติกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ผู้ผลิตยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี มีผลให้การใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังยังไม่แพร่หลายมากนัก จึงเห็นควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ผลงานของกลุ่มแข่งขันลักษณะตลาดทั่วไป สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท ภาชนะโฟมและพลาสติกเป็นภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียว ซึ่งเป็นที่นิยม และมีส่วนครองตลาดสูง ได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต และราคาต่อหน่วยต่ำ แต่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่ำ ตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนั้นไม่กว้างนัก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่รู้จัก ผู้ผลิตมีจุดแข็งด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ขาดความชำนาญด้านการจัดการด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และช่องทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดจำหน่ายน้อย อย่างไรก็ตามมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และชอบลองสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นโอกาสที่ดีของภาชนะบรรจบบ่อยสลาย จากการศึกษาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาต่ำ สะดวกในการซื้อจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีการควบคุมคุณภาพ ตั้งราคาตามสภาวะการแข่งขัน โดยตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่ง ควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านค้าสะดวกซื้อที่มีจำนวนของสาขามาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวก และควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยอาศัยกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง หรือกลุ่มผู้ที่สามารถจุดกระแสนิยมจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ในสังคม เป็นต้น เพื่อช่วยเหลือสังคม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. วิรัช กระแสร์ฉัตร อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขปัญหาพิเศษ ให้มีความถูกต้อง และขอกราบขอบพระคุณ ดร. ธำรงค์ เมฆโหรา กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงปัญหาพิเศษให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้อบรม และให้วิชาความรู้ ในด้านสาขาวิชาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รศ. ดร. งามทิพย์ ภู่วโรดม และทีมงานวิจัย โครงการผลิตภานะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลังในระดับโรงงานต้นแบบ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและรายละเอียดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนภายในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจด้วยดี รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กันยกุล พรชัยวัฒนาการ
มีนาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญตารางผนวก	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การเก็บรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
การตรวจเอกสาร	8
สมมติฐานของการศึกษา	11
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	11
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	12
การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย	14
ส่วนประสมทางการตลาด	16
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ	20
บทที่ 3 สภาพโดยทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหาร	23
ความหมายและความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร	23
ความหมายของภาชนะบรรจุอาหาร	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน	24
หลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาชนะบรรจุอาหาร	25
สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารในประเทศไทย	25
สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารประเภท โฟมและพลาสติก	26
สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุย่อยสลวยจากมันสำปะหลัง	28
การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	33
การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป	33
การวิเคราะห์ความต้องการของผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค	37
การวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	38
การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	39
กลยุทธ์ของคู่แข่งชั้น	39
การประเมินผลงานที่คู่แข่งทำได้	39
การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น	40
การคาดหมายการกระทำในอนาคตอันใกล้ของคู่แข่ง	41
การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม	41
ลักษณะของตลาดทั่วไป	42
ส่วนแบ่งตลาด	42
แนวโน้มของตลาด	43
อัตราการเติบโต	44
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์	44
จุดแข็ง	44
จุดอ่อน	45
โอกาส	45
อุปสรรค	46
กลยุทธ์ทางการตลาด	46
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านราคานำไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ	48
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนำไปสู่ต้องการความสะดวกในการซื้อ	50
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การใช้เครื่องมือสื่อสารในการ ส่งเสริมการตลาด	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	54
เอกสารอ้างอิง	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก	59
ภาคผนวก ข	63
ภาคผนวก ค	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	2
2	จำนวนครัวเรือนในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด 5 อันดับแรก	6
3	กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า	18
4	โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	18
5	ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค	21
6	ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าสะดวกซื้อ	22
7	รายชื่อผู้ประกอบการบางส่วนซึ่งได้จดทะเบียนเพื่อขออนุญาตเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียว และวัสดุประสงค์ของบริษัท	27
8	การเปรียบเทียบข้อดีของภาชนะโพนัมกับภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง	31
9	การเปรียบเทียบข้อเสียของภาชนะโพนัมกับภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง	32
10	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามเพศ	33
11	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามอายุ	34
12	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามสถานภาพ	34
13	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับการศึกษา	35
14	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับอาชีพ	35
15	การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับรายได้	36
16	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง	41
17	ประเภทของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง	47
18	ราคาของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง	49

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง	29
2	ส่วนประกอบตลาดของภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภค	40
3	การแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภค	42



สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร (P) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 90 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ใน ระดับร้อยละ ± 1 , ± 5 และ ± 10 ของค่าสัดส่วนสูงสุด (I)	63
2	พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค	64



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

มันสำปะหลัง พืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย แต่มักประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ และไม่มีเสถียรภาพ เนื่องจากหัวมันสำปะหลังส่วนใหญ่นำไปแปรรูปเป็นอาหารสัตว์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เพิ่มมูลค่าได้จำกัด และขาดเทคโนโลยีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มชนิดอื่น ๆ ที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ทำให้มันสำปะหลังกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกรัฐบาลต้องทุ่มงบประมาณในการช่วยเหลือเกษตรกรและอุตสาหกรรมแปรรูปมันสำปะหลัง (งามทิพย์ และคณะ, 2545)

เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเมืองใหญ่ ๆ จะเต็มไปด้วยความรีบเร่งเพื่อประกอบอาชีพ ทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารไว้รับประทานเอง จำเป็นต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ซึ่งจำเป็นต้องใช้ภาชนะบรรจุที่ให้ความสะดวกทั้งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคมากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ภาชนะพลาสติกและโฟมเพื่อบรรจุอาหารประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ภาชนะเหล่านี้เมื่อทิ้งเป็นขยะจะก่อปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมมาก เนื่องจากเป็นวัสดุย่อยสลายยาก และหากนำไปเผาที่อุณหภูมิไม่สูงเพียงพอ (ต่ำกว่า 1,000 องศาเซลเซียส) ทำให้มีก๊าซอันตรายและเขม่าออกมา เกิดเป็นมลภาวะทางอากาศ (กวิน และงามทิพย์, 2543)

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ซึ่งปัญหาขยะมูลฝอยถือเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ขยะมูลฝอยเป็นแหล่งเพาะพันธุ์หนู แมลงนำเชื้อโรค และก่อให้เกิดสารตกค้าง ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัย ปัญหาขยะมูลฝอยมีสาเหตุมาจากการทิ้งขยะไม่เป็นระเบียบ และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ย่อยสลายทำให้ไม่มีพื้นที่ทิ้งขยะ จึงแก้ปัญหาคือสาเหตุของการเกิดขยะ โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาขยะมูลฝอยจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหามูลฝอย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (ตารางที่ 1) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าจะใช้แก้ปัญหามูลฝอยได้ดีที่สุด เป็นต้น

ตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาขยะมูลฝอย	จำนวน	ร้อยละของคำตอบ
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่	107	47.77
ผลิตภัณฑ์ชนิดเติม	45	20.09
ภาชนะแยกขยะ	30	13.39
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แทนพลาสติก และ โฟม	13	5.81
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำ	12	5.35
ผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำลายโดยไม่ทำให้เกิดสารพิษ	12	5.35
ผลิตภัณฑ์ที่ลดปริมาณการใช้และการบริโภค	4	1.79
ใช้วิธีลดขนาดของบรรจุภัณฑ์แต่ปริมาณเท่าเดิม	1	0.45
รวม	224	100

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2538)

ด้วยเหตุนี้เองสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีรัฐร่วมเอกชน ได้สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปมันสำปะหลังเป็นภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพสำหรับบรรจุอาหารพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูปแบบการใช้ครั้งเดียว ภายใต้ตราสินค้า “KU-GREEN” สามารถบรรจุได้ทั้งอาหารแห้ง อาหารเหลว อาหารร้อน อาหารเย็น และสามารถใช้อุ่นอาหารในตู้ไมโครเวฟได้ ผลิตภัณฑ์นี้ผลิตจากวัตถุดิบชีวภาพเป็นหลัก เมื่อทำการเก็บรวบรวมภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง หลังการใช้งานอย่างเป็นระบบจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น ใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสัตว์ หรือนำไปทำปุ๋ยหมัก เป็นต้น อนึ่งหากไม่มีการเก็บรวบรวมนำมาใช้ประโยชน์อีกผลิตภัณฑ์ที่ทิ้งไปจะย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแปรรูปมันสำปะหลังเป็นมูลค่าเพิ่ม ที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสูงขึ้น (งามทิพย์ และคณะ, 2545) อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตเน้นด้านการผลิตมากกว่าด้านการตลาด จึงทำให้ผู้ผลิตไม่ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างโอกาสของผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงเห็นควรศึกษาเพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ ของตนเองให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
2. เพื่อศึกษาคู่แข่งขันของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
3. เพื่อศึกษาตลาดอุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
4. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
5. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
2. ทำให้ทราบตลาดคู่แข่งและโอกาสทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
3. ทำให้ทราบลักษณะและการแบ่งส่วนของตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
4. ทำให้ทราบสภาพแวดล้อมทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
5. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ให้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นของประชากรกลุ่มเป้าหมายของตลาดอาหารพร้อมบริโภคและอาหารสำเร็จรูปอาศัยอยู่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมาก จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และมีการนำทฤษฎีทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ จึงแบ่งการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปและผู้จัดจำหน่ายอาหาร เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ตลอดจนการกำหนดผู้บริโภครวมเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง ได้แก่ กลยุทธ์ของคู่แข่ง การประเมินผลงานที่คู่แข่งทำได้ วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง การคาดหมายการกระทำในอนาคตอันใกล้ของคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ การศึกษาลักษณะของตลาดทั่วไป ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้ม และอัตราการเติบโตของตลาด

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats)

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) และส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4 C's) ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want) ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) ต้องการความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication) เพื่อสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

นิยามศัพท์

บรรจุภัณฑ์ในเชิงการตลาด หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือหีบห่อสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อปกป้องและรักษาสินค้าให้คงสภาพ และคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้ได้มากที่สุด ในระหว่างการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ส่วนการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบภาชนะหรือวัสดุห่อหุ้มคุ้มครอง เพื่อช่วยในการบรรจุ ขนส่งเก็บรักษาจำหน่าย ตลอดจนการอำนวยความสะดวก การอุปโภคบริโภคสินค้านั้น และช่วยส่งเสริมการตลาดด้วย

ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง เป็นภาชนะบรรจุจุกรูป มีฟองอากาศกระจายภายในเนื้อวัสดุ ลักษณะคล้ายโฟมพลาสติกใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูปแบบใช้ครั้งเดียว

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังมีข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยแบ่งกลุ่มที่จะสำรวจออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้ผลิต โดยสัมภาษณ์ถึงสภาพทั่วไปด้านการดำเนินงานต่าง ๆ ทั้งด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ประสบอยู่ จากโรงงานอาคารต้นแบบเคยู กรีน ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 ผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคและผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค โดยการใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบการสุ่มตัวอย่างประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียวในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากจำนวนของประชากรทั้งหมดมีจำนวนมาก จึงเลือกขนาดของกลุ่มประชากรในพื้นที่เขตจตุจักร เขตบางเขน และเขตบางกะปิ มีจำนวนทั้งหมด 493,216 คน (ตารางที่ 2) โดยใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยขนาดของการสุ่มตัวอย่าง สัดส่วนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ 10 (ตารางผนวกที่ 1) ดังนั้นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 100 ตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษารอบคลุมทั้งสองกลุ่ม จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค จำนวน 80 ชุด และกลุ่มผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค จำนวน 20 ชุด เนื่องจากไม่มีข้อมูลสัดส่วนของจำนวนประชากรทั้ง 2 กลุ่ม และจากการสำรวจ พบว่า จำนวนผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคมีจำนวนมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดเป็นสัดส่วน 80:20 ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 2 จำนวนครัวเรือนในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด 5 อันดับแรก ณ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2545

เขต	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
จตุจักร	82,749	88,965	171,714	72,768
บางเขน	85,477	89,560	175,037	70,558
บางกะปิ	67,996	78,469	146,465	68,049
บางแค	85,116	93,980	179,096	65,740
สายไหม	73,604	79,613	153,217	61,464

ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2545)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากหนังสือเชิงวิชาการ บทความในนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหาร ลักษณะทั่วไปของตลาดภาชนะบรรจุอาหาร และการวางแผนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต สอบถามผู้บริโภค และข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้จากการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเชิงวิชาการ บทความ และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการออกแบบสอบถาม เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยใช้อุณหภูมิเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เพื่อที่จะทราบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ใด จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้ครองส่วนตลาด และตลาดในปัจจุบันได้รับการตอบสนองแล้วอย่างไร เพื่อหาช่องว่างที่จะเข้าไปตอบสนองได้อีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม โดยพิจารณาความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การแบ่งส่วนตลาด และการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด เพื่อให้มีทรรรถนะที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ตามทันกับเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ รอบตัว

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) เพื่อทราบถึงสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของโรงงานอาคารต้นแบบเคยู กรีน รวมถึงทราบโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดแผนเก่า (4 P's) และส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4 C's) เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6. นำผลการวิเคราะห์ข้างต้น เพื่อเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการตรวจสอบเอกสารการศึกษารวมถึงงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานของการศึกษา ส่วนที่ 2 เป็นทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 ก) ได้สำรวจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,033 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างทั่วทุกเขตของกรุงเทพมหานครและกระจายตามรายได้ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่ารายได้ที่น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมเลือกประเภท ลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะในแต่ละวัน ผู้บริโภค ประมาณ 3 ล้านคนต้องรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน และจากจำนวนนี้มีประมาณ 1 ล้านคนที่ซื้ออาหารจากร้านริมถนน ซึ่งจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปของสำนักงานสถิติแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละวันผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปวันละ 75 บาท เท่ากับว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครมีเงินสะพัดในแต่ละวันสูงถึงเกือบ 200 ล้านบาท และในจำนวนนี้เป็นเม็ดเงินที่สะพัดอยู่ในธุรกิจร้านริมถนนวันละ 60 ล้านบาท โดยในแต่ละสัปดาห์การพึ่งพาอาหารนอกบ้านแบ่งความแตกต่างออกได้จากวันทำงาน และวันหยุด โดยในวันทำงานผู้บริโภคพึ่งพาอาหารมื้อเช้านอกบ้าน ร้อยละ 29.4 มื้อกลางวัน ร้อยละ 37.8 และมื้อเย็น ร้อยละ 32.8 ส่วนในวันหยุดในมือเช้าผู้บริโภคพึ่งพาอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 29.1 มื้อกลางวัน ร้อยละ 35.6 และมื้อเย็น ร้อยละ 35.3

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะบริโภคอาหารสะดวกซื้อในแต่ละวันจากร้านค้าปลีกทั่วไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งพิจารณาเห็นว่ารายได้ที่น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2540 ข) สำรวจ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง จากกลุ่มตัวอย่าง 1,795 คน โดยกระจายตัวอย่างตามสาขาอาชีพทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 64.5 โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง 3 อันดับแรก คือ สะดวก และประหยัดเวลา ร้อยละ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39.8 อยากรองของใหม่ ร้อยละ 10.8 โดยความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 33.4 บริโภคอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 28.6 อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 18.9 อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 15.2 และบริโภคทุกวัน ร้อยละ 3.9 แต่เมื่อได้ทราบข่าวคราวที่ทางกระทรวงสาธารณสุข ร่วมกับทางกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบว่า อาหารพร้อมปรุงที่จำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน และมีสารปนเปื้อน ทำให้คนกรุงเทพ ร้อยละ 85.8 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยบริโภคน้อยลง ร้อยละ 51.6 เลือกลงที่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคมากขึ้น ร้อยละ 25.1 และเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง ร้อยละ 22.4 หันไปบริโภคอาหารประเภทอื่น ๆ จนกว่ารัฐบาลจะมีมาตรการที่แน่ชัดในการจัดการกับผู้ที่จะผลิตกฎหมาย ซึ่งปฏิกริยาจากผู้บริโภคนี้น่าจะเป็นเรื่องเตือนใจให้กับบรรดาผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมปรุง หันมารับผิดชอบกับผู้บริโภคมากขึ้น

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมานิยมรับประทานอาหารพร้อมปรุง ซึ่งส่งผลให้มีการใช้ภาชนะบรรจุอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวถึงการวางแผนการตลาด กรณีศึกษาน้ำปลาผงตรา “ไวท์ฟิช” ซึ่งมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถาม และแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคน้ำปลาผง คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน พบข้อมูลดังนี้ ปัญหาเกี่ยวกับการใช้น้ำปลาชนิดนี้ คือ หกเลอะเทอะ ร้อยละ 44 สังกัดถิ่นคารุนแรง ร้อยละ 40 ไม่สะดวกในการจัดเก็บ ร้อยละ 36 ปีคทิ้งไว้มีคราบเกลือติดอยู่ ร้อยละ 53 ขนาดของน้ำปลาชนิดนี้ที่ซื้อบ่อย คือ 60 ซีซี ร้อยละ 78 และส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าใดมีขายในร้านค้าใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้ ได้มีการสอบถามจากผู้บริโภคว่า ถ้ามีเครื่องปรุงรสที่มีกลิ่นและรสชาติเหมือนน้ำปลา แต่มีลักษณะเป็นผงอยู่ในภาชนะที่ป้องกันความชื้นและกลิ่นได้ดี ขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้ร้อยละ 85 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป จะเลือกใช้ร้อยละ 80

2. กลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง พบข้อมูลดังนี้ ปัญหาที่พบสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง คือ ไม่สะดวกในการพกพา ร้อยละ 46 หกเลอะเทอะ ร้อยละ 44 สังกัดถิ่นคารุนแรง ร้อยละ 27 ปีคทิ้งไว้มีคราบเกลือติดอยู่ ร้อยละ 16 ถ้าจำเป็นต้องนำน้ำปลาไปด้วยจะเลือกน้ำปลาขนาด 60 ซีซี ร้อยละ 97 ขนาด 200-300 ซีซี ร้อยละ 3 นอกจากนั้น ได้มีการสอบถามจากผู้บริโภคว่า ถ้ามีเครื่องปรุงรสที่มีรสชาติและกลิ่นเหมือนน้ำปลา แต่มีลักษณะเป็นผงอยู่ในภาชนะที่ป้องกัน

ความชื้นและกลิ่น ได้ดี ขนาดกะทัดรัด กลุ่มนักเดินทางที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้ร้อยละ 60 ผู้บริโภคกลุ่มนักเดินทางที่มีรายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป จะเลือกใช้ร้อยละ 75

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าสะดวกซื้อ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ตามกระแสตลาด และไม่คำนึงถึงตราสินค้า

กวิณ สนธิเพิ่มพูน และงามทิพย์ ภู่วโรดม (2543) ได้ศึกษาวิจัยนำใบตองมาพัฒนาเป็นภาชนะบรรจุอาหารประเภทใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งทดแทนการใช้ภาชนะโฟมพลาสติก โดยได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ งานวิจัยนี้เริ่มต้นที่การศึกษาคุณสมบัติทางการบรรจุของใบตองกล้วยพันธุ์ต่าง ๆ การศึกษาวิธีการ และสภาวะที่เหมาะสมในการขึ้นรูปใบตองเป็นภาชนะบรรจุรูปทรงต่าง ๆ การพัฒนาภาชนะที่เหมาะสมกับใบตอง และการศึกษาหาอายุการเก็บของภาชนะบรรจุจากใบตอง ซึ่งผลการทดลองชี้ให้เห็นว่า ภาชนะบรรจุจากใบตอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปขยายผลผลิตในระดับอุตสาหกรรมต่อไปได้ ในการขยายผลการทดลองนี้ จำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนาเครื่องจักรที่จำเป็นการผลิต โดยเฉพาะเครื่องขึ้นรูปควบคู่ไปด้วย เพื่อผลิตเป็นต้นแบบเครื่องขึ้นรูปสำหรับทดลองผลิตภาชนะบรรจุจากใบตองในระดับโรงงานต้นแบบต่อไป

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ในปัจจุบันมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นภาชนะบรรจุย่อยสลายได้ สำหรับใช้ทดแทนภาชนะโฟมและพลาสติก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถขยายผลผลิตในระดับอุตสาหกรรมต่อไป

สมทรง รักษ์เผ่า (2545) กล่าวว่า ภาชนะบรรจุอาหารเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากการบริโภคอาหารในแต่ละวันต้องอาศัยภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกในการรับประทาน แต่ควรคำนึงถึงชนิดของภาชนะด้วยว่าเหมาะสมกับอาหารที่จะบรรจุหรือไม่ ซึ่งภาชนะบรรจุอาหารแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติ และส่วนประกอบของสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกภาชนะบรรจุอาหารที่เหมาะสมกับการใช้งาน และประเภทของอาหาร ซึ่งจะช่วยป้องกันอันตรายจากสารเคมีได้ ภาชนะเมลามีนเป็นโพลีเมอร์ของเมลามีนกับฟอร์มัลดีไฮด์ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้เป็นภาชนะที่สวยงาม สามารถตกแต่งลวดลายได้น้ำหนักเบา ตกไม่แตก แต่มีข้อควรระวังอยู่สำหรับการใช้ คือ ไม่ควรใช้กับเตาไมโครเวฟ เพราะคลื่น ไมโครเวฟจะทำให้คุณภาพภาชนะเสื่อม ควรใช้ภาชนะเมลามีนกับอาหารที่มีอุณหภูมิปกติ เนื่องจากที่อุณหภูมิสูงกว่า 95 องศาเซลเซียส อาจจะมีการแพร่กระจายของสารเคมีอันตรายออกมาได้มาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิ ระยะเวลาที่ใช้บรรจุอาหาร รวมทั้งคุณภาพของการผลิตด้วย และที่สำคัญที่สุด คือ ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตรา หรือเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่า สินค้าเหล่านั้นได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคต่อไป

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า การเลือกใช้ภาชนะบรรจุอาหารควรคำนึงถึงคุณภาพ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานของการศึกษา

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ไม่ใช่กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท
2. คู่แข่งขันหลักของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง คือ โฟม ซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุด ส่วนคู่แข่งรอง คือ พลาสติก
3. ขนาดของตลาดภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังมีขนาดกว้าง เป็นที่รู้จัก และกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน
4. สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์มีจุดแข็ง คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาสูงและช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอ โอกาสของผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และชอบลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนกันได้มาก และมีอัตราการเติบโตต่ำ
5. ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องการให้จัดตั้งศูนย์จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ประกอบ ได้แก่ แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์ลักษณะต่าง ๆ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งนำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามมานั่นเอง

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

การวิเคราะห์กลยุทธ์องค์การนี้จะประกอบด้วย การวิเคราะห์ที่สำคัญ 4 ด้าน คือ

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง คำถามที่จะใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ, 2539) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เป็นอย่างไรเพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาด (4 P's) ที่ประกอบด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (what) เป็นคำถามเพื่อที่จะทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ความต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งนั้น เช่น ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ คือ ความต้องการที่จะเห็นผลสำเร็จจากการรับประทาน และความปลอดภัยจากการบริโภค เป็นต้น

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ปัจจัยภายใน ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participate) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงเวลา โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where) เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงสถานที่ (outlet) ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลในแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังจากการซื้อ

2. การวิเคราะห์วิธีการแข่งขัน เป็นวิธีการวิเคราะห์ให้ทราบถึงวิธีการแข่งขันที่คู่แข่งใช้ชื่อนั้น จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ส่วน คือ

2.1 การพิจารณากลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขัน คือ การพิจารณาว่าคู่แข่งระบุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของตนอย่างไร ทั้งในแง่ของกลุ่มลูกค้า สิ่งที่มีมุ่งพยายามตอบสนองลูกค้า และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวทางในการขยายธุรกิจที่จะกระทำครบวงจรหรือไม่ และในระดับของการดำเนินงานก็ต้องดูถึงวิธีการแบ่งส่วนตลาดว่าทำอย่างไร ทุ่มเทศสนใจตลาดส่วนใด ทิศทางของบริษัทจากกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ว่าทำเพื่อจุดประสงค์อะไร เช่น ต้องดูว่าเขาทำธุรกิจนั้นเพื่อสำหรับเอาไปขายออกไปหรือเพื่อรักษาไว้ให้เติบโต หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น และส่วนผสมทางการตลาดเป็นอย่างไร นโยบายการผลิต นโยบายด้านการค้นคว้าพัฒนา การจัดซื้อ และการจำแนกแจกจ่ายต่าง ๆ

2.2 การพิจารณาผลงานของกลุ่มแข่งขัน คือ ผลงานต่าง ๆ ที่คู่แข่งนั้นทำได้จริงนั้น จะต้องมั่นใจว่าได้มีการติดตามอย่างใกล้ชิดที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งในแง่ของยอดขาย อัตราการเติบโต ส่วนแบ่งตลาด ยอดกำไร ช่วงกำไร รายได้สุทธิ ผลตอบแทนจากการลงทุน และเงินสดหมุนเวียน

2.3 การประเมินจุดอ่อนและจุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน ซึ่งควรจะต้องมีการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน คือ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย เปรียบเทียบการตลาดและความสามารถในการขาย เปรียบเทียบการดำเนินงานต่าง ๆ และการจำแนกแจกจ่าย เปรียบเทียบความสามารถทางการเงิน เปรียบเทียบการจัดการและทรัพยากรด้านบุคคล เปรียบเทียบต้นทุน และการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนตามเวลา

2.4 การคาดหมายถึงสิ่งที่คู่แข่งจะกระทำในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะประกอบด้วยการพิจารณาถึงส่วนประกอบทั้ง 2 ส่วน คือ พิจารณาว่า คู่แข่งขันสามารถติดตามทันกับเหตุการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดหรือไม่ และพิจารณาถึงแนวโน้มของกลุ่มแข่งขันว่าจะมีการปฏิบัติต่อการเคลื่อนไหวในทางแข่งขันและการริเริ่มใหม่ ๆ ของคู่แข่งหรือไม่ โดยดูว่าเขายอมแพ้ในเรื่องใดบ้าง จะสู้อย่างเข้มแข็งในเรื่องใดบ้าง และจะรู้สึกถูกรบกวนในกรณีใด และดูว่าสถานการณ์แบบไหน จึงจะเหมาะสมที่สุดที่บริษัทควรจะใช้ต่อสู้กับคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์ตลาดอุตสาหกรรม คือ ลักษณะตลาดอาจวิเคราะห์ขึ้นมาได้จากการศึกษา ลูกค้านักแข่งขัน หรือแนวโน้มของสภาพแวดล้อมก็ได้ ลักษณะของตลาดจะเกี่ยวข้องกับเรื่องลักษณะ ของความต้องการ และลักษณะของการตอบสนองที่มีผลกระทบต่อกัน

การเกี่ยวข้องกันของความต้องการ และการตอบสนองตามขั้นตอนของตลาดที่วิวัฒนาการ ต่อเนื่องไป จะมีผลทำให้ลักษณะของความต้องการ และการตอบสนองต้องเปลี่ยนแปลง ไปด้วย วิวัฒนาการของตลาดเป็นผลมาจากอิทธิพลสองทาง คือ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ เปลี่ยน และอิทธิพลผลกระทบอย่างเป็นระบบของ “วงจรชีวิต” ของผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตของ ผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไป 4 ขั้นตอนเป็นลำดับ คือ ขั้นพัฒนา ขั้นเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นตกต่ำ

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการตลาด คือ การวิเคราะห์สถานการณ์จะเกี่ยวข้องกับ การประเมินผลการดำเนินงาน ในปัจจุบันและอดีต รวมทั้งวิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งของธุรกิจ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด การวิเคราะห์อาจจะใช้การประเมินเชิงคุณภาพก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์ กับคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการ หรือความเป็น ผู้นำในการวิจัยผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้จะประเมินตัวธุรกิจเองแล้ว การวิเคราะห์สถานการณ์ ยังรวมถึงการประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง หรือคาดว่าจะเปลี่ยนแปลงของสภาพ แวดล้อมทางธุรกิจที่จะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ ธุรกิจจะต้องมีการ พยายามว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประเภทใดที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี หลังจากนั้นต้องระบุให้ได้ว่า การเปลี่ยนแปลงนั้น จะมีผลกระทบต่อ อุตสาหกรรมโดยรวมของเราอย่างไร แล้วพยายามแปลความหมายของการเปลี่ยนแปลงนั้นว่าจะ เป็น โอกาส หรืออุปสรรคต่อธุรกิจเรา

การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

ตลาดมีลักษณะที่แตกต่างกัน บางตลาดอาจประกอบด้วย ผู้ซื้อที่มีความต้องการคล้ายกัน ซึ่งจะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดแบบเดียวกัน สมมติว่าผู้ซื้อเกลือต้องการซื้อเกลือเป็น จำนวนเท่า ๆ กันทุกเดือน และต้องการหีบห่อแบบที่ง่ายที่สุด และราคาต่ำที่สุด ตลาดที่มีลักษณะ เช่นนี้เรียกว่า ตลาดที่มีผู้บริโภคเป็นลักษณะเดียวกัน และการขายให้กับตลาดนี้ค่อนข้างง่าย

ส่วนตลาดที่ประกอบด้วยผู้ซื้อที่พยายามหาสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่าง และในปริมาณ ที่ต่างกัน เช่น ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ อาจต้องการแบบ ขนาด สี และราคาในช่วงที่แตกต่างกันมาก ตลาดเช่นนี้เรียกว่า ตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ

ต่างกัน และความสนใจต่างกัน เป็นต้น กลุ่มเหล่านี้เรียกว่าเป็นส่วนแบ่งตลาด (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

วิธีการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) ที่นิยมทำมี 3 วิธี คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งเขตตลาดที่จะขายเป็นส่วนตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือจะแบ่งตามขนาดของเมือง แบ่งตามเขตเทศบาล เป็นต้น บริษัทหรือธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนน้อย หรือมีช่องทางการจำหน่ายไม่กว้างขวางพอที่จะขายทั่วประเทศ มักจะนิยมแบ่งส่วนตลาดวิธีนี้

2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร เป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว การศึกษา ชนชั้นในสังคม และวัฏจักรครอบครัว บริษัทที่ขายสินค้าแบบตราระดับประเทศจะนิยมใช้การแบ่งตลาดวิธีนี้ แต่การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้มีประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้อย

3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตนิสัย เป็นการแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกลักษณะ สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ และแบ่งตามปริมาณการใช้สินค้า เป็นต้น คนที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกัน อาจจะมีลักษณะที่แตกต่างกันทางด้านจิตนิสัยก็ได้

ตลาดเป้าหมาย (market targeting) บริษัทสามารถเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายใน 3 แบบของตลาดที่มีผู้บริโภคต่างแบบ คือ

1. การตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด บริษัทไม่เลือกตลาดส่วนต่าง ๆ ที่ประกอบเป็นตลาด แต่ให้ความสำคัญของตลาดเป็นแบบรวม และพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าแต่ละส่วน โดยพยายามออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดคนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นต้องใช้สื่อมวลชนในการโฆษณา และใช้บทโฆษณาที่มุ่งคนจำนวนมาก ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของสินค้าสำหรับการตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด คือ น้ำอัดลม โคคา โคล่า สมัยก่อนผลิตเพียงขนาดเดียว มีรสชาติอย่างเดียวมุ่งขายคนทั่ว ๆ ไป

2. การตลาดมุ่งต่างส่วน บริษัทตัดสินใจเข้าส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 2 ตลาด แต่ออกแบบสินค้า และจัดโปรแกรมแต่ละส่วนแบ่งตลาด การที่ทำเช่นนี้ก็เพื่อจะได้ยอดขายที่สูงขึ้น และได้ตำแหน่งที่ดีในแต่ละส่วนแบ่งตลาด โดยหวังว่าการมีตำแหน่งที่ดีในแต่ละส่วนแบ่งตลาดจะทำให้แข็งแกร่ง และทำให้ลูกค้ารู้จักบริษัทดี ยิ่งกว่านั้นบริษัทหวังว่าจะได้รับความภักดี และซื้อซ้ำ เพราะบริษัทพยายามสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ ไม่ได้เหวี่ยงแหเหมือนแบบแรก

3. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน ทั้งการตลาดแบบแรกและแบบสองต่างก็วิ่งหาตลาดขายทั้งหมด อย่างไรก็ตามบริษัทอาจเลือกทางเลือกที่ 3 คือ ดึงดูดเพียงตลาดเดียวเมื่อทรัพยากรของบริษัทมีจำกัด

แทนที่จะเข้าหาตลาดส่วนใหญ่ และมีส่วนครองตลาดเล็ก บริษัทจะเข้าไปมีส่วนครองตลาดสูงของตลาดย่อยเพียง 1 หรือ 2 แห่ง คือ มุ่งเฉพาะส่วนของตลาดที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และ ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้น เราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ประกอบด้วย สินค้า บริการ แนวความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วนของตลาดที่แตกต่างกันมีวิธีการหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น การวางตำแหน่งโดยคุณภาพและราคา การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่ง เป็นต้น (อดุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคามีแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขายกำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่จะทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขายซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคาและส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน เนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจต้องยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมาย ตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคา และให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้แก่กิจการหรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตามสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่ง เนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อการขจัดคู่แข่งให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงลูกค้ามาจากคู่แข่ง

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็น เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งระดับราคา ณ ระดับราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิตและการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและมีคุณภาพดีเป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าไม่เอาเปรียบลูกค้า ธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาได้ 9 วิธี (ตารางที่ 3) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า

ระดับคุณภาพ	ระดับราคาสินค้า		
	สูง	กลาง	ต่ำ
สูง	กลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี	กลยุทธ์เจาะตลาด	กลยุทธ์ราคาถูกคุณภาพดี
กลาง	กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ	กลยุทธ์ราคาและคุณภาพปานกลาง	กลยุทธ์คุณภาพเหนือราคา
ต่ำ	กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง	กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ	กลยุทธ์ราคาถูก

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค คนสุดท้าย เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่มักเป็นที่นิยมใช้มี 5 ทางเลือก (ตารางที่ 4) ดังนี้

ตารางที่ 4 โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค

ช่องทางตรง หรือ 0 ระดับ	ผู้ผลิต Manufacturer	→	ผู้บริโภค consumer
ช่องทาง 1 ระดับ	ผู้ผลิต Manufacturer	→	ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค retailer consumer
ช่องทาง 2 ระดับ	ผู้ผลิต Manufacturer	→	ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค wholesaler retailer consumer
ช่องทาง 3 ระดับ	ผู้ผลิต Manufacturer	→	ผู้ค้าส่ง → ผู้ค้าอิสระ → ผู้ค้าปลีก → ผู้บริโภค wholesaler jobber retailer consumer

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึง การขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจเกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้หนังสือแนะนำสินค้า การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ

สินค้าสะดวกซื้อ (convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย มีลักษณะการซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย และมีความถี่ในการซื้อสูง โดยมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเรียกว่า สินค้าสะดวกซื้อประเภทสินค้าหลัก (staple goods) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนล่วงหน้าในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะอาจซื้อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นให้ซื้อทันที เรียกสินค้าสะดวกซื้อประเภทนี้ว่า สินค้าซื้อฉับพลัน (impulse goods) หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นหรือเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เรียกว่า สินค้าสะดวกซื้อประเภทสินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (emergency goods) กลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อมีดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (product flanking) ไม่ว่าจะป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา ฯลฯ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่าง

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมายที่แตกต่างได้ดียิ่งขึ้น

1.3 อาจมีการใช้กลยุทธ์ขยายตรา (brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้วสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ นอกจากนั้นบริษัทยังมักเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก โดยใช้กลยุทธ์คุณภาพผลิตภัณฑ์ (quality strategy) หรือพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการใช้นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (price strategy) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 มีราคาค่อนข้างต่ำเพื่อให้ขายได้ในปริมาณมาก

2.2 มีลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคาสูง

2.3 เป็นสินค้าที่มีอัตรากำไรสูง

2.4 ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าทดแทนกันได้

2.5 ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาดได้โดยการทำสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (product differentiation)

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (distribution strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย สำหรับสินค้าสะดวกซื้อแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย (level of distribution) ผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 มีวิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีจำนวนมาก และกระจัดกระจายทั่วไป โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซึ่งได้แก่ ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าส่วนลด เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สินค้าสะดวกซื้อมักใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.1 มีการทุ่มงบโฆษณา (advertising) อย่างมาก เพื่อสร้างการรู้จัก และสร้างความพึงพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 ใช้กลยุทธ์ดึง (pull strategy) ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมากกว่า การใช้กลยุทธ์ผลัก (push strategy) ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3 มีการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคา การให้ของแถม การให้สิทธิในการแลกซื้อ และการชิงโชค เป็นต้น

4.4 มักแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือมอบส่วนลดในการซื้อ

4.5 เป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการ หรือมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม หรือมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

4.6 ใช้พนักงานขาย (sales force) ในการติดต่อร้านค้าเพื่อการจัดวางสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขาย

อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปลักษณะของสินค้าสะดวกซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (ตารางที่ 5 และ 6) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	สินค้าสะดวกซื้อ
1. เวลาและความพยายามในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ใช้เวลาและความพยายามซื้อน้อย
2. เวลาที่ใช้ในการวางแผนการซื้อ	น้อย
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	ทันทีทันใด
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อย
5. ความภักดีต่อตราสินค้า	ต่ำ

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าสะดวกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	สินค้าสะดวกซื้อ
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	
1.1 จำนวนสินค้าที่มีให้เลือก	มีสินค้าหลายประเภท หลายตรา
1.2 ความสำคัญของตราสินค้าหรือชื่อร้าน	ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าชื่อร้าน
1.3 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์	สำคัญมาก
1.4 อัตราการหมุนเวียนสินค้า	สูง
1.5 ลักษณะของสินค้า	ใช้ทดแทนกันได้มาก
2. กลยุทธ์ด้านราคา	
2.1 กำไรส่วนเกินต่อหน่วย	ต่ำ
2.2 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา	มาก
2.3 ราคาสินค้า	ต่ำ
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	
3.1 จำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่าย	ยาว (หลายระดับ)
3.2 จำนวนพ่อค้าปลีก	มาก
3.3 ความสำคัญของพ่อค้าปลีกในการซื้อของผู้บริโภค	น้อย
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	
4.1 ความรับผิดชอบในการโฆษณาและสื่อที่ใช้โฆษณา	ผู้ผลิต
4.2 บทบาทของความสำคัญของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด (เรียงลำดับความสำคัญ)	1. การโฆษณา 2. การใช้กลยุทธ์ดึง 3. การลด แลก แจก แถม 4. เป็นผู้สนับสนุนรายการหรือกิจกรรม 5. พนักงานขาย
4.3 ความสำคัญของการแสดงสินค้า ขยาย	มากที่สุด
4.4 บทบาทความสำคัญของพนักงานขาย	น้อย

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพโดยทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหาร

ในบทนี้จะศึกษาสภาพโดยทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหาร แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นความหมายและความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร ส่วนที่ 2 คือ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาชนะบรรจุอาหาร ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับสภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารในประเทศ และส่วนที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่

ความหมายและความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหาร

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ต้องทราบความหมายของภาชนะบรรจุอาหารและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ความหมายของภาชนะบรรจุอาหาร

ภาชนะบรรจุอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 หมายถึง “วัตถุที่ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่หรือห่อ หรือด้วยวิธีใด ๆ และให้หมายความรวมถึงฝาและจุกด้วย” ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีส่วนสัมพันธ์กับการถนอมรักษาอาหารอย่างใกล้ชิดกับอาหารทุกประเภท ไม่ว่าจะ เป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารสำเร็จรูป และอาหารผ่านวิธีการถนอมอาหารแบบต่าง ๆ เช่น การแช่แข็ง การทำแห้ง หรือแม้แต่อาหารสด เป็นต้น กล่าวคือ ภายหลังจากทำวิธีการถนอมอาหารแล้ว ภาชนะบรรจุเท่านั้นที่จะช่วยรักษาคุณภาพของอาหารนั้นให้คงสภาพที่อยู่จนถึงผู้บริโภค ถ้าภาชนะบรรจุไม่มีประสิทธิภาพอาหารนั้นจะเสื่อมเสียไป แม้ว่าจะผ่านวิธีการถนอมอาหารที่ดีมาแล้วก็ตาม นอกจากนั้นวิธีการถนอมอาหารรักษาอาหารบางวิธีไม่อาจทำได้เลย หากปราศจากภาชนะบรรจุที่เหมาะสม เช่น การใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ โรคในอาหาร ซึ่งบรรจุในกระป๋อง เป็นต้น ตลาดภาชนะบรรจุอาหารสามารถแบ่งประเภทออกตามลักษณะการขายเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ภาชนะบรรจุเพื่อการขายปลีก การบรรจุเป็นหน่วยเล็ก ควรต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของตัวสินค้าเองเป็นอันดับแรกว่า จุดอ่อนของความเสียหายเกิดจากอะไร (ความชื้น แดงหัก ฯลฯ) จากนั้นต้องพิจารณาถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม อันได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่ใช้และคุณภาพการพิมพ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ควรใช้หญาฟาง หรือเศษหนังสือพิมพ์ เป็นสารกันกระแทก เพราะทำให้การป้องกันไม่เพียงพอ อีกทั้งหมึกพิมพ์บนเศษหนังสือพิมพ์อาจจะเลอะติดกับตัวสินค้าทำให้ด้อยค่าลงได้ ฉลากที่ภาชนะบรรจุไม่ว่าจะอยู่บนภาชนะโดยตรง หรือจะเป็นแผ่นป้ายติด จะต้องมีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้ซื้อ และมีคุณภาพการพิมพ์สูง เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการช่วยจัดจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งวัสดุหรือภาชนะบรรจุที่สัมผัสกับสินค้า จะต้องเข้ากันได้กับตัวสินค้า เปิดง่าย ใช้สะดวก จับถือได้เหมาะสมมือ หรือมีการออกแบบพิเศษอื่น ๆ เพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาชนะบรรจุเพื่อการขนส่ง การรวมกลุ่มภาชนะบรรจุหน่วยเล็ก ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อการขนส่ง ภาชนะชนิดนี้มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะเป็นภาชนะที่ช่วยสนับสนุนให้ภาชนะประเภทแรก และตัวสินค้าได้มีโอกาสไปวางขายในตลาดได้ ดังนั้นความแข็งแรงของภาชนะประเภทนี้ควรจะได้รับ การรับรองจากผู้ผลิต หรือผู้ใช้แล้วแต่กรณี บางประเทศได้กำหนดความแข็งแรงของภาชนะบรรจุแต่ละชนิดไว้ด้วย เพื่อช่วยในการลดต้นทุนและความเสียหายควรพิจารณาถึงระบบการขนส่ง ขนถ่าย รวมทั้งข้อมูลด้านการตลาดด้วย

ความรู้เกี่ยวกับภาชนะบรรจุอาหารที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

ภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่มีจำหน่ายอยู่ตามท้องตลาดทั่ว ๆ ไปจะมีประเภทต่าง ๆ แบ่งเป็นชนิดภาชนะบรรจุอาหาร ดังนี้

1. ถุงพลาสติก ทำจากสารหลายชนิด เช่น โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE) เป็นต้น หรือทำมาจากการประกบพลาสติกต่างชนิดเข้าด้วยกัน หรือประกบกับวัสดุอื่น ได้แก่ กระดาษ แผ่นเปลวอะลูมิเนียม เช่น ถุงใส่เครื่องดื่มผง หรือน้ำผลไม้ผง ก๊วยเตี๋ยวแห้ง เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์อาจใช้การบรรจุระบบสูญญากาศด้วย เช่น กุ้งแห้ง ไข่กรอบ กุนเชียง เป็นต้น

2. ถาด ถ้วย หรือกล่อง ทำจากแผ่นพลาสติก ภาชนะพวกนี้เป็นพลาสติกที่ขึ้นรูป ซึ่งสามารถใช้พลาสติกได้หลายชนิด เช่น โพลีเอทิลีน (Polyethylene: PE) หรือ โพลิสไตรีน (Polystyrene: PS) เป็นต้น ได้แก่ น้ำพริกตาแดงแห้ง ขนมไทยแห้ง ๆ ภาชนะเหล่านี้อาจมีฝาเป็นวัสดุประเภทเดียวกัน หรือใช้ฟิล์มพลาสติกบาง ๆ ห่อรัดก็ได้

3. กล่องกระดาษแข็ง ทำด้วยกระดาษแข็ง หรืออาจใช้กระดาษแข็งเคลือบไข หรือเคลือบด้วยแผ่นเปลวอะลูมิเนียมก็ได้ เพื่อให้สามารถป้องกันความชื้นได้ดี เช่น กล่องใส่ลูกเกดแห้ง เป็นต้น ซึ่งภายในกล่องกระดาษอาจมีถุงพลาสติกบรรจุอาหารแห้งอีกชั้นหนึ่ง

4. ถาดทำจากโฟม หรือแผ่นอะลูมิเนียม ซึ่งจะใส่ในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่ง เช่น อาหารแช่แข็งที่ปรุงสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งจะถูกอุ่นและรับประทานในถาดอะลูมิเนียม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาภาชนะบรรจุอาหาร

โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร มักจะไม่ให้ความสำคัญเรื่องภาชนะที่จะใช้บรรจุ จะคิดตั้งแต่ตัวอาหาร และกรรมวิธีการแปรรูป หรือวิธีถนอมอาหารเท่านั้น ต่อเมื่อผลิตอาหารแล้ว จึงค่อยคิดหาภาชนะที่จะใช้บรรจุ ซึ่งหาง่ายและราคาถูกมาใส่อาหาร การปฏิบัติที่ถูกต้องนั้น ก่อนที่จะวางแผนการผลิตจะต้องกำหนดภาชนะที่จะใช้บรรจุ ตลอดจนวิธีการบรรจุตั้งแต่ระยะเริ่มแรก ที่จะคิดทำผลิตภัณฑ์อาหารขึ้น โดยถือว่าการบรรจุเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ในบางกรณี การใช้ภาชนะบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมจะช่วยลดเวลาที่ใช้ในการแปรรูปอาหารได้ โดยมีหลักการเลือกภาชนะบรรจุอาหาร (เพื่อการขายปลีก) ดังนี้

1. คุณสมบัติ หรือความต้องการของอาหารที่จะบรรจุ อาหารบางชนิดต้องการอากาศ ได้แก่ อาหารสดบางชนิดต้องการการระบายอากาศและน้ำ เช่น ผัก ผลไม้สด เป็นต้น บางชนิดไม่ต้องการสัมผัสกับแสงและอากาศ เช่น นมสด เป็นต้น บางชนิดต้องการเก็บรักษาไว้ในที่เย็น หรือที่อุณหภูมิต่ำ เช่น เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น
2. ความต้องการของตลาด เช่น ลักษณะการวางขาย อายุในการวางขายสินค้า เป็นต้น สินค้าบางชนิดผู้บริโภคชอบซื้อ ขนาดเล็กราคาถูก ใช้หรือรับประทานหมดในครั้งเดียว เช่น ขนมขบเคี้ยวเด็กนักเรียน เครื่องแกงต่าง ๆ เป็นต้น อาหารที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ภาชนะบรรจุอาหารต้องเหมาะสม และดึงดูดความสนใจของลูกค้า
3. ชนิดและรูปแบบของวัสดุ และภาชนะบรรจุ ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำ ข้อดีและข้อเสียต่าง ๆ แหล่งผลิต ตลอดจนราคาของภาชนะบรรจุนั้น

สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารมีจำนวนมาก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 เป็นผลิตภัณฑ์เดิม คือ โฟมและพลาสติก ประเภทที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุอาหารประเภทโฟมและพลาสติก

ปัจจุบันพลาสติกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะพลาสติกประเภทพีวีซี ซึ่งเราค้นเคยเป็นอย่างดี ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งในลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ และวัสดุก่อสร้าง ทั้งนี้ด้วยคุณสมบัติที่เด่นกว่าพลาสติกชนิดอื่นในหลาย ๆ ด้าน สามารถนำไปผลิตเป็นวัสดุที่มีความแข็งหรือนุ่มก็ได้ ทั้งชนิดใสและขุ่น นอกจากนี้ยังสามารถเติมแต่งสีได้หลากหลาย พีวีซีจึงเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ตัวหนึ่งที่นิยมใช้กันมาก ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส ความสวยงาม น้ำหนักเบา และสะดวกในการขนส่ง

พลาสติก มีประโยชน์อย่างมากมหาศาลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน แต่ขณะเดียวกัน พิษภัยของพลาสติกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จัดอยู่ในขั้นร้ายแรง นับตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการเป็นขยะ และมีพิษโดยตรงต่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่

1. ปัญหาต่อการกำจัด พลาสติกมีน้ำหนักเบา มักจะปลิว หรือถูกพัดพากระจัดกระจายเกลื่อนกลาดไปตามแหล่งต่าง ๆ พลาสติกมีความถ่วงจำเพาะต่ำ ปริมาตรของพลาสติกที่ใช้แล้วจึงมากกว่าวัสดุอื่น เมื่อเทียบในปริมาณน้ำหนักเดียวกัน จึงกินเนื้อที่มากกว่า การเก็บกวาดทำได้ยาก
2. ผลิตภัณฑ์พลาสติกมักมีสีสันท่าง ๆ ทำให้ระคายเคืองตา และสังเกตได้ง่ายกว่าขยะประเภทอื่น เมื่อถูกทิ้งกระจายเกลื่อนกลาดไปตามที่ต่าง ๆ จะทำลายความสวยงาม และทัศนียภาพของสถานที่เหล่านี้
3. พลาสติก เป็นสารที่สลายตัวได้ยากหรือไม่สลายตัวตามธรรมชาติ ไม่น่าเบื่อ ผุพังเหมือนขยะประเภทอื่น การทับถม สะสม และฝังดินในปริมาณมากขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อการซึมของน้ำ หรือการไหลของน้ำใต้ดิน และอาจทำให้ท่อระบายน้ำอุดตันเป็นสาเหตุให้เกิดน้ำท่วม การทิ้งพลาสติกลงสู่แหล่งน้ำจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งมีชีวิตในน้ำในระยะยาว
4. ปัญหาด้านเศรษฐกิจ ต้องเพิ่มแรงงานประมาณ และเทคโนโลยีเพื่อกำจัด
5. ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาไหม้พลาสติก ได้ผลิตภัณฑ์และก๊าซพิษต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

ส่วนอุตสาหกรรมโฟมในประเทศไทยได้รับการพัฒนาไปอย่างมาก ในกระบวนการผลิตไม่ใช้สารซีเอฟซี และเศษเหลือใช้นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ด้วยเทคโนโลยีรีไซเคิล (recycle) ช่วยลดปริมาณการเพิ่มของขยะ โฟมเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป หมายถึง พลาสติกประเภทหนึ่ง ผลิตมาจากเม็ดพลาสติกได้หลายประเภท เช่น โพลีเอทิลีน โพลีสไตรีน เป็นต้น แต่ที่นิยมสุดคือ โพลีเอทิลีน และในบรรดาพลาสติกหลายประเภทที่มีอยู่ในโลกนั้น หากผ่านกระบวนการที่ใช้สารขยายตัว ก็จะทำให้พลาสติกนั้นกลายเป็นโฟมได้ ซึ่งเรียกว่า โฟมพลาสติก ตัวอย่างของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติ เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพลีพลาสติกที่รู้จักกันทั่วไป เช่น ฟองน้ำ กล่องโพลีโพรไพลีน โพลีเอทิลีน เป็นต้น ซึ่งโพลีพลาสติกเหล่านี้ล้วนแต่ผลิตจากพลาสติกแตกต่างประเภทกันไป

อุตสาหกรรมโพลีในเมือไทยเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 40 ปีมาแล้ว โดยเริ่มจากการผลิตโพลีประเภทกึ่งเคลือบ เพื่อใช้ทำผนังห้องเย็น สำหรับโพลีสำหรับบรรจุอาหารนั้น เริ่มมีขึ้นเมื่อประมาณ 15 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีผู้ผลิตวัตถุดิบ (ซึ่งก็คือเม็ดพลาสติก PS) ในประเทศ 5 ราย และผู้ผลิตโพลี 10 ราย ซึ่งมีเพียงรายเดียวที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร กำลังการผลิตโดยรวมในปัจจุบันประมาณ 1,300-1,500 ตันต่อเดือน โพลีจะผลิตเป็นถาดหรือกล่องสำหรับใส่อาหารเป็นหลัก ซึ่งมีสัดส่วนในการส่งออกประมาณ ร้อยละ 30 และมีประกอบการจำนวนมากที่ได้จดทะเบียนเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียว (ตารางที่ 7) ทำให้ต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ด้วย

ตารางที่ 7 รายชื่อผู้ประกอบการบางส่วนซึ่งได้จดทะเบียน เพื่อขออนุญาตเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียว และวัตถุประสงค์ของบริษัท

รายชื่อบริษัท	วัตถุประสงค์
บริษัท เทพวิมลบรรจุกัมภ์ จำกัด	ผู้ผลิตม้วน โพลี กล่องโพลี ทั้งแบบธรรมดา และลามิเนต รวมถึงผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก พีพี พีเอส พีวีซี และพีอีที
บริษัท เบสท์ โปรดักท์ เอ็กซ์พอร์ต จำกัด	โรงงานผู้ผลิต และออกแบบ รับสั่งทำบรรจุกัมภ์ขึ้นรูป เช่น ถาดโพลีขาว และเคลือบลามิเนต กล่องโพลี ถาดพลาสติก เป็นต้น
บริษัท พีพี แพคเกจจิ้ง จำกัด	ผู้ผลิตบรรจุกัมภ์ เช่น กล่องโพลี ทั้งแบบธรรมดา และพิมพ์ลาย เป็นต้น รวมถึงผลิตบรรจุกัมภ์ที่ทำจากพีพี และพีวีซี
บริษัท แอมแพค จำกัด	ผู้ผลิตถาดพลาสติกสำหรับงานแพคเกจจิ้ง เช่น ถาดเรียงกึ่ง ถาดใส่อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นต้น
บริษัท เอ็กซ์เพรสคอนเทนเนอร์ จำกัด	โรงงานผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้าได้เพียงครั้งเดียว เช่น ถุงพลาสติก กล่องกระดาษ เป็นต้น
บริษัท ไบโอบโพลี จำกัด	ผลิตและจำหน่ายภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ทั้งภายในและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายชื่อบริษัท	วัตถุประสงค์
บริษัท เอสดีพลาสติกการพิมพ์ จำกัด	โรงงานผลิตภาชนะบรรจุหรือหีบห่อที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น ถุงพลาสติก เป็นต้น
บริษัท รวมพลบรรจุภัณฑ์ จำกัด	โรงงานผลิตภาชนะหรือหีบห่อ ซึ่งตามปกติวิสัยใช้เพียงครั้งเดียวทิ้ง เช่น กล่องกระดาษ เป็นต้น
บริษัท ชัยสยาม พลาสติก จำกัด	โรงงานผลิตและจำหน่าย ถุงพลาสติกทุกชนิด
บริษัท พลาสติก จำกัด	จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหาร กล่องโฟม กล่องใส่อาหาร และถ้วยพลาสติก เป็นต้น

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2545)

สภาพทั่วไปของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง (ภาพที่ 1) ผลิตโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นภาชนะบรรจุทรงรูป มีฟองอากาศกระจายภายในเนื้อวัสดุ ลักษณะคล้ายโฟมพลาสติกพลาสติก ใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูปแบบใช้ครั้งเดียว (single use หรือ disposable package) ผลิตเป็นรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปมันสำปะหลัง เพื่อใช้ทดแทนพลาสติกและโฟม สำหรับบรรจุอาหารพร้อมบริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าให้มันสำปะหลังและลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมหาวิทยาลัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้มีอาคารโรงงานต้นแบบที่สมบูรณ์สำหรับผลิตภาชนะบรรจุ และวัสดุบรรจุย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากมันสำปะหลัง ที่มีกำลังการผลิตเหมาะสมสำหรับการศึกษาและพัฒนากระบวนการผลิตและการจัดการในเชิงธุรกิจ เพื่อให้มีความพร้อมในการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชนอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีต่อยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ที่มา: (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545)

นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งศึกษาและวิจัยพัฒนาทางวัสดุโพลีเมอร์ชีวภาพ เพื่อสร้างความรู้ใหม่ ๆ และพัฒนาเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับวัตถุดิบทางการเกษตรของประเทศไทย ส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีที่พัฒนาในประเทศไทย ลดการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ และเพื่อเพิ่มศักยภาพการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรของไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ผลงานวิจัยนี้ได้รับสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ด้านการดำเนินงานของโรงงาน ได้มีการปรับปรุงเครื่องขึ้นรูปภาชนะบรรจุที่พัฒนาจากเดิมเครื่อง 2 หัว มาเป็นเครื่อง 4 หัว เพื่อให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น และได้เปลี่ยนวัสดุทำแม่พิมพ์จากเดิมใช้โลหะอะลูมิเนียมผสม มาเป็นโลหะทองแดงผสม เพื่อให้สามารถทนทานที่อุณหภูมิสูงได้ดีขึ้น และมีอายุการใช้งานสูงขึ้น โดยโรงงานต้นแบบได้ดำเนินการผลิตเต็มกำลังเครื่องจักรและได้ทดลองผลิต 2 กะต่อวัน เป็นระยะเวลา 3 เดือนต่อเนื่องกัน ผลการวิจัยพบว่าการผลิต 2 กะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ อย่างไรก็ตามความชำนาญของคนงาน และประสิทธิภาพของเครื่องจักรเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อการผลิตและต้นทุนการผลิต กำลังการผลิตเต็มที่ประมาณ 30,000 ชิ้นต่อ 24 ชั่วโมงทำงาน สถานที่ตั้งของอาคารโรงงาน ตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ถ่ายทอดเทคโนโลยีนี้ให้บริษัท คาสชาวา กรีน จำกัด เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ขณะนี้อยู่ระหว่างสร้างโรงงาน และได้ดำเนินการตลาดไปควบคู่กันด้วย โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่โรงงานต้นแบบเป็นสินค้าไปทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยได้ช่วยดำเนินงานด้านการตลาดให้ด้วย เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ปัจจุบันได้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในธุรกิจอาหารและโรงแรม โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และในจังหวัดท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และตรัง เป็นต้น ตลอดจนได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศเยอรมนี เบลเยียม เนเธอร์แลนด์ และลักเซมเบิร์ก รวมทั้งอยู่ระหว่างการเจรจากับเอกชนอีกหลายราย

ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง เหมาะกับการใช้บรรจุอาหารพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อการใช้ครั้งเดียว สามารถใช้บรรจุได้ทั้ง อาหารแห้ง อาหารเหลว อาหารร้อน อาหารเย็น และสามารถใช้อุ่นอาหารในตู้ไมโครเวฟได้ ตัวอย่างการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ธุรกิจอาหารพร้อมบริโภค อาหารจานด่วน
2. ธุรกิจอาหารพร้อมบริโภค จัดส่งถึงบ้าน
3. อุตสาหกรรมอาหาร อาหารกึ่งสำเร็จรูป เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น
4. โรงอาหารในสถาบัน โรงเรียน บริษัท หรือหน่วยงานต่าง ๆ
5. โรงพยาบาล สำหรับผู้ป่วยที่ต้องแยกอาหารเป็นสัดส่วน
6. สถานที่ท่องเที่ยว อุทยาน วนอุทยาน ชายทะเล
7. สนามกีฬา สถานที่จัดการแสดง การประชุม/การสัมมนา
8. บริการอาหารบนเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร เรือโดยสาร
9. ร้านอาหารริมบาทวิถี หาบเร่ แผงลอย
10. งานเลี้ยงสังสรรค์ งานมหรหรมาอาหาร เทศกาลกินเจ และเทศกาลอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังเหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องแยกภาชนะบรรจุอาหารให้เป็นสัดส่วน เนื่องจากเหตุผลทางศาสนาและสุขอนามัย การใช้ผลิตภัณฑ์นี้ จะช่วยลดภาระให้ผู้ประกอบธุรกิจอาหาร ทุ้เวลา ค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ และการทำความสะอาดภาชนะ ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนี้ผลิตจากวัตถุดิบชีวภาพ และสารแต่งเติมที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและยา จึงเป็นภาชนะบรรจุที่ใช้สัมผัสอาหาร โดยตรงได้อย่างปลอดภัย ปราศจากสารเคมีอันตรายที่จะเข้าไปปนเปื้อนอาหาร ซึ่งปัญหานี้อาจพบได้ในกรณีที่ใช้ภาชนะบรรจุพลาสติกหรือโฟมบางประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่

การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์เดิม คือ ภาชนะ โฟม กับผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง (ตารางที่ 8 และ 9) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบข้อดีของภาชนะ โฟมกับภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ภาชนะโฟม	ภาชนะ บรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
1. โฟมมีความหนาแน่นต่ำ จึงทำให้มวลที่ใช้ต่อหน่วยของภาชนะบรรจุมีค่าต่ำ ซึ่งช่วยประหยัดวัสดุและต้นทุน	1. ภาชนะบรรจุย่อยสลายผลิตจากวัตถุดิบชีวภาพ เป็นภาชนะที่ใช้สัมผัสอาหารโดยตรงได้อย่างปลอดภัย
2. ภาชนะ โฟมมีน้ำหนักเบา ช่วยประหยัดค่าขนส่ง	2. ผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะมีความแข็งแรง และสะอาด
3. โฟมมีความยืดหยุ่น จึงช่วยป้องกันการกระทบกระแทก ที่อาจเกิดกับสินค้าในระหว่างการขนส่ง	3. สามารถใช้บรรจุได้ทั้งอาหารร้อน อาหารเย็น และสามารถใช้อุ่นอาหารในตู้ไมโครเวฟได้
4. ภาชนะโฟมที่มีฝาปิดมิดชิด จะสามารถเก็บรักษาความร้อนและความเย็นของอาหารได้ในระหว่างการเดินทางหรือขนส่ง	4. หลังการใช้งานสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น นำไปทำปุ๋ยหมัก เป็นต้น และสามารถย่อยสลายได้เองในธรรมชาติ โดยไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม
5. สามารถใช้งานที่อุณหภูมิต่าง ๆ ในภาวะแช่แข็งได้	
6. กล่องโฟมที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะมีความแข็งแรง	
7. ผิวเรียบสะอาด และสามารถพิมพ์ได้	
8. ไม่ดูดน้ำมันและไม่ดูดน้ำ มีความเป็นกลาง	
9. หากวัตถุดิบที่ใช้เม็ดพลาสติกที่เป็นชั้นคุณภาพอาหาร ภาชนะ โฟมที่ผลิตได้จะมีความปลอดภัยในการใช้บรรจุอาหาร	

ที่มา: (สมทรง, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบข้อเสียของภาชนะ โฟมกับภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ภาชนะ โฟม	ภาชนะ บรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
1. ไม่เหมาะกับการใช้บรรจุอาหารร้อนจัดที่มี อุณหภูมิเกิน 85 องศาเซลเซียส หรือน้ำมัน	1. ผลิตรักษานี้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้ต้นทุน การผลิตสูง ทำให้ราคาแพง
2. เป็นภาชนะบรรจุที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง การนำ กลับมาใช้บรรจุอาหารใหม่ จะไม่ปลอดภัยต่อ การบริโภค	2. เป็นภาชนะบรรจุที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง การนำ กลับมาใช้บรรจุอาหารใหม่ จะไม่ปลอดภัยต่อ การบริโภค
3. ฝุ่นเกาะติดง่าย จึงต้องระมัดระวังในการเก็บ รักษา	
4. เป็นขยะที่ย่อยสลายยาก ซึ่งหากเป็นการย่อย สลายตามธรรมชาติแล้ว จะใช้เวลานานถึง ประมาณ 400 ปี	

ที่มา: (สมทรง, 2545)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากារวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการนำเสนอผลการศึกษาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรกเป็นผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค กลุ่มที่ 2 เป็นผู้จัดจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค และการวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วไป

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคและอาหารกึ่งสำเร็จรูปทั้งหมด 80 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	25	31
หญิง	55	69
รวม	80	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภค อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ อายุ 31-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	8
20-30 ปี	48	59
31-50 ปี	20	25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	8
รวม	80	100

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	57	71
สมรส	19	24
หย่าร้าง	4	5
รวม	80	100

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ระดับปวส.หรือปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับอนุปริญญา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับมัธยมศึกษา	14	18
ปวช./ปวส.	5	6
อนุปริญญา	2	3
ปริญญาตรี	58	72
ปริญญาโท/เอก	1	1
รวม	80	100

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	28	35
พนักงานบริษัทเอกชน	25	31
ข้าราชการ	8	10
ธุรกิจส่วนตัว	11	14
อื่น ๆ	8	10
รวม	80	100

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 การแจกแจงประเภทของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค โดยแบ่งตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5,001-10,000 บาท	46	57
10,001-20,000 บาท	24	30
20,001-30,000 บาท	3	4
มากกว่า 30,000 บาท	7	9
รวม	80	100

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ทั้งหมด 80 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 38 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 25 สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 44 รองลงมา คือ ตลาดสด ร้อยละ 30 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26 ส่วนภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภคที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ พลาสติก เช่น ถังและจานพลาสติก ร้อยละ 51 รองลงมา คือ โฟม เช่น กล่องอาหารและถาดโฟม ร้อยละ 41 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหาร คือ สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 58 รองลงมา คือ ง่ายต่อการพกพา ร้อยละ 19 และเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 9 (ตารางผนวกที่ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาชนะบรรจุอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 58 รองลงมา คือ ราคาที่เหมาะสม ความสะอาด และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การใช้ภาชนะบรรจุอาหารในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อมักพบปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ เช่น ถังพลาสติกขาด และทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่พบปัญหาใดเลย ระดับความพึงพอใจในตัวภาชนะบรรจุอาหารหลังการบริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ถ้าหากภาชนะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหันไปซื้อภาชนะอื่นแทน หรือบริโภคอาหารสะดวกซื้อน้อยลง แต่บางกลุ่มยังบริโภคตามปกติถ้ามีการผลิตและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะลองซื้อ แต่บางกลุ่มยังไม่แน่ใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้ แต่ถ้าผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้จะมีการเปลี่ยนแปลงในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่แน่ใจ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและต้องการเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมการผลิตลดลง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอนาคต ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังเพิ่มเติมคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรหัสย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น ในปัจจุบันภาชนะบรรจุอาหารมีจำนวนมาก และสะดวกในการซื้อ จึงควรมีการกระจายภาชนะบรรจุย่อยสลายไปยังร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไปยังที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ส่วนราคาของภาชนะนี้ควรถูกลง เพราะเมื่อเทียบกับราคาของภาชนะบรรจุอาหารเพื่อใช้ครั้งเดียวที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำมีความแตกต่างกันมาก

การวิเคราะห์ความต้องการของผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค

จากการสำรวจผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคทั้งหมด 20 คน พบว่า ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา และรายได้จากการประกอบอาชีพระหว่าง 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค จากการศึกษาพฤติกรรมผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค พบว่า ผู้จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่เลือกซื้อภาชนะที่ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อ ร้อยละ 70 รองลงมา คือ ตลาดสด ร้อยละ 25 และซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 5 ซึ่งภาชนะที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด คือ ถูพลาสติก ร้อยละ 75 รองลงมา คือ กล่องอาหารและถาดโฟม ร้อยละ 25 สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคเลือกซื้อ คือ สะดวกในการซื้อหา และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ร้อยละ 30 รองลงมา คือ ง่ายต่อการพกพา ร้อยละ 25 เพราะภาชนะมีขนาดไม่ใหญ่มาก และมีน้ำหนักเบา (ตารางผนวกที่ 2) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อภาชนะ คือ ราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการซื้อหา และความสะอาดของภาชนะ ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใดจากการใช้ภาชนะบรรจุอาหาร แต่มีบางกลุ่มที่พบปัญหาคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน เพราะมักนึกขาด ส่วนระดับความพึงพอใจในตัวภาชนะบรรจุอาหารหลังการใช้ พบว่า ผู้จำหน่ายอาหารรู้สึกเฉย ๆ เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับตัวภาชนะมากนัก ถ้าหากภาชนะบรรจุอาหารมีราคาสูงขึ้น ผู้จำหน่ายอาหารจะหันไปซื้อภาชนะอื่นแทน เพราะราคาสูงมาก เมื่อรวมกับอาหารที่จำหน่ายจะทำให้ราคาสินค้าแพงกว่าร้านอื่น ๆ แต่ถ้ามีการผลิตและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่จะลองซื้อมาใช้ สำหรับบางกลุ่มจะไม่ซื้อ เนื่องจากพอใจในภาชนะบรรจุอาหารชนิดเดิมอยู่แล้ว

ทัศนคติที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคไม่รู้จักรหัส และไม่เคยใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ซึ่งถ้าทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ ผู้จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อหรือไม่ แต่บางกลุ่มคิดว่าจะลองซื้อ ถ้าการเลือกซื้อภาชนะบรรจุย่อยสลายนี้สามารถช่วยเหลือเกษตรกร และช่วยลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ในอนาคตลดลง ผู้จำหน่ายอาหารส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ แต่บางกลุ่มก็ตัดสินใจซื้อ ข้อเสนอแนะ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ควรถูกลง ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น และควรกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค

การวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายมีด้วยกันหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มล้วนมีความแตกต่างกันออกไปดังนี้ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลาง ในช่วง 5,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีความจำเป็นในการบริโภคอาหารสะดวกซื้อเป็นประจำทุกวัน ตามร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป การตัดสินใจเลือกภาชนะสำหรับใส่อาหารมักจะตามกระแสตลาด ชอบรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัย แต่มักคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ ราคาที่เหมาะสม ความสะอาดและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ แบบภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับการขายอยู่แล้ว หรือผู้จำหน่ายอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งให้ความสนใจในภาชนะย่อยสลายจากมันสำปะหลังแบบใช้ครั้งเดียว แม้ว่าพวกเขาจะมีภาชนะบรรจุอาหารที่มีราคาถูกอยู่แล้วก็ตาม เพราะภาชนะบรรจุย่อยสลายแบบใช้ครั้งเดียวนี้มีคุณภาพดี สะอาด และง่ายต่อการพกพา ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา และระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ซื้อแบบกระต๊อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ภาชนะบรรจุอาหารในทันทีทันใด ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การจัดงานแสดง และการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น กลุ่มที่ 4 คือ นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่มักจะซื้ออาหารติดตัวไปด้วย เพื่อสะดวกต่อการซื้อหา จึงจำเป็นต้องมีภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง เป็นการศึกษเกี่ยวกับกลยุทธ์ของคู่แข่ง การประเมินผลงานที่คู่แข่งทำได้ วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และการคาดการณ์การกระทำในอนาคตอันใกล้ของคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ของคู่แข่ง

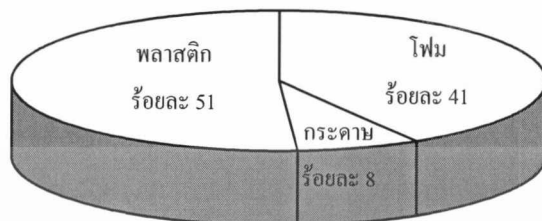
ธุรกิจของภาชนะบรรจุอาหารที่มีจำหน่ายในปัจจุบันนี้ โฟมและพลาสติกถือว่าเป็นผู้นำตลาดในประเทศไทย เป็นที่นิยม และมีประสบการณ์มาเป็นเวลานานสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยเน้นความสะดวกในการซื้อ ง่ายต่อการพกพา และราคาถูก ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันมากสำหรับบรรจุอาหารโดยตรง โดยบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การป้องกันส่วนครองตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่ไม่ใช้สารซีเอฟซี และสามารถนำเศษเหลือใช้กลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัย ช่วยลดปริมาณการเพิ่มของขยะ ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมจะมีความแข็งแรง ผิวเรียบดูสะอาด และสวยงาม
2. กลยุทธ์ด้านราคา เน้นราคาถูก เพราะเป็นภาชนะที่มีน้ำหนักเบา ช่วยประหยัดวัสดุและต้นทุน รวมทั้งช่วยประหยัดค่าขนส่งอีกด้วย
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง และขายส่งไปยังห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโก โลตัส แมคโคร เป็นต้น
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทต่าง ๆ ได้นำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าไปเผยแพร่ในเว็บบไซต์ ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เป็นการส่งเสริมด้านการตลาดทางหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อขายกันมากขึ้นและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอย่างมาก

การประเมินผลงานที่คู่แข่งทำได้

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้ภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภคในปัจจุบันพบว่า ภาชนะบรรจุอาหารที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด คือ พลาสติก เช่น ถูงพลาสติก จาน และ

แก้วพลาสติก เป็นต้น ร้อยละ 51 รองลงมา คือ โฟม เช่น กล่องอาหารและถาดโฟม เป็นต้น ร้อยละ 41 และกระดาษ ร้อยละ 8 ตามลำดับ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ส่วนครองตลาดของภาชนะบรรจุอาหารพร้อมบริโภค

ผลงานของกลุ่มแข่งขันเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมาเป็นเวลานาน ซึ่งมีความได้เปรียบในฐานะที่เป็นผู้นำตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เจาะตลาดได้ยาก แต่กลุ่มแข่งขันก็ยังมีช่องว่างในการทำตลาดที่เอื้ออำนวยให้ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายสามารถขยายตลาดโดยการเติมช่องว่างที่กลุ่มแข่งขันยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ภาชนะโฟมและพลาสติกมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตัวเอง และยังคงรักษาภาพพจน์ของตนไว้เหมือนเดิมโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดบรรจุ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ภาชนะโฟมและพลาสติกยังคงมีรูปแบบเดิมไม่หลากหลาย ไม่มีการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคแต่อย่างใด ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่ได้รับกับผลิตภัณฑ์อื่น

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน

การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน เป็นการประเมินปัจจัยต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน คือ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และคุณภาพผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น เพื่อทราบจุดเด่นและจุดด้อยของกลุ่มแข่งขัน (ตารางที่ 16) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน

จุดแข็งของกลุ่มแข่งขัน	จุดอ่อนของกลุ่มแข่งขัน
1. ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และถูกค้ำชูจกดี สามารถจูงใจลูกค้าได้	1. มีปัญหาด้านการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา
2. บริษัทมีการเรียนรู้ และประสบการณ์ในด้านการผลิต และการขาย	2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าภาชนะบรรจุ
3. ข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิตและราคาที่ต่ำกว่า สามารถสร้างข้อได้เปรียบจากการประหยัดการขนาดของการผลิต	3. การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ต่ำ
4. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	
5. สามารถจัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่	

การคาดหมายการกระทำในอนาคตอันใกล้ของกลุ่มแข่งขัน

คู่แข่งสามารถติดตามทันกับเหตุการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในตลาดได้ เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภททั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน แนวโน้มของกลุ่มแข่งขัน จะมีการปฏิบัติต่อการเคลื่อนไหวในทางแข่งขัน และการริเริ่มใหม่ ๆ ไม่มากนัก เนื่องจากคู่แข่งไม่สามารถผลิตจากวัตถุดิบทางชีวภาพ และช่วยบรรเทาปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี แต่คู่แข่งสามารถสู้อย่างเข้มแข็งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาลักษณะของตลาดทั่วไป ส่วนแบ่งตลาด แนวโน้มและอัตราการเติบโตของตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

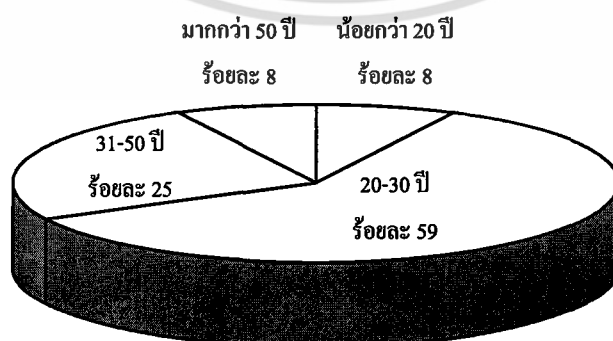
ลักษณะของตลาดทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นำไปใช้กับอุตสาหกรรมอาหาร ถึงแม้เศรษฐกิจจะตกต่ำเพียงใดก็ตาม ประชากรก็ต้องบริโภคอาหารสะดวกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จึงมีอุปสงค์อยู่ตลอดเวลา ลูกค้าส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์นี้เป็นกลุ่มผู้จำหน่ายอาหารสะดวกซื้อ และกลุ่มผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน ดังนั้นผลิตภัณฑ์นี้จึงสามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี โดยไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล และเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ลักษณะตลาดภาชนะบรรจุอาหารที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยนิยมใช้อยู่ 2 ประเภท คือ โฟมและพลาสติก ตลาดภาชนะบรรจุอาหารภายในประเทศมีขนาดตลาดที่กว้างขวาง และมีการแข่งขันสูงขึ้นระหว่างธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย ปัจจุบันมีความต้องการใช้โฟมและพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่ายเพื่อแข่งขันด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่จะมีขั้นตอนการผลิตซับซ้อนและต้นทุนสูงกว่า ส่วนภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบทางชีวภาพรายแรก ดังนั้นจึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ขนาดของตลาดจึงยังไม่กว้างเท่ากับตลาดของภาชนะอื่น ๆ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นี้กำลังขยายไปยังตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มสัดส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

ส่วนแบ่งตลาด

การแบ่งส่วนตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมการณ์จะแตกต่างกันตามอายุและอำนาจการตัดสินใจ (ภาพที่ 3) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 การแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน อำนจการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสตลาด ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ สวยงาม มีสีสันที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจของผู้บริโภคช่วงวัยนี้ รองลงมา คือ วัยผู้ใหญ่อายุระหว่าง 31-50 ปี การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุมีผล ต้องคุ้มกับราคาที่ซื้อ และดูดีมีรสนิยมน กลุ่มวัยรุ่นช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นวัยที่ซื้อของง่าย เนื่องจากยังใช้เงินของพ่อแม่เป็นส่วนใหญ่ ชอบคตรา นักดนตรี ผู้ผลิตจึงควรนำไปใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดอีกทางหนึ่ง และกลุ่มผู้บริโภคอายุมากกว่า 50 ปี มีความต้องการบริการหลังการขายพิเศษ โดยไม่เกี่ยงราคา

ผลิตภัณฑ์นี้ เลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายแบบการตลาดที่ไม่แบ่งส่วนตลาด บริษัทให้ความสำคัญของตลาดเป็นแบบรวม และพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่มากกว่าแต่ละส่วน โดยพยายามออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาดที่ดึงดูดคนจำนวนมาก เพราะฉะนั้นต้องใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ออกงานแสดงสินค้าในโอกาสต่าง ๆ และใช้บทโฆษณาที่มุ่งคนจำนวนมาก ๆ

แนวโน้มของตลาด

คาดว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2545 ไม่ว่าจะเป็นตลาดในประเทศหรือตลาดในภูมิภาคนี้ เนื่องจากการขยายตัวของประชากร ความต้องการภายในประเทศยังมีอัตราเพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของภาชนะบรรจุอาหารเป็นสิ่งจูงใจในการจัดซื้อ การขยายตัวของช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (sales outlet) เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น มีส่วนช่วยให้ระบายสินค้าได้มากขึ้น ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อออกสู่ตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายโดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในหลาย ๆ ระดับ ขณะเดียวกันการจำหน่ายภายในประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยจะอยู่ในรูปของการกำหนดราคา คุณภาพของสินค้า ตลอดจนรูปแบบที่พยายามพัฒนาให้ดีขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันนี้โรงงานอาคารต้นแบบเคยู กรีน ไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าทั่วทุกภูมิภาคได้ เนื่องจากผู้ผลิตยังประสบด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นจึงได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่มกำลังการผลิต เพื่อที่จะรองรับกับการเติบโตของตลาดในอนาคตได้

อัตราการเติบโต

ตลาดรวมของภาชนะบรรจุอาหารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น แต่สำหรับตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ถือว่าเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ตลาดจะมีอัตราการเติบโตช้า และโรงงานมีต้นทุนการผลิตสูง ยอดขาย และกำไรค่อนข้างต่ำ เพราะอยู่ในช่วงสร้างการยอมรับโดยลูกค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีขอบเขตจำกัด ดังนั้นบริษัทจึงต้องใช้กลยุทธ์ระหว่างการเก็บตลาดบนอย่างรวดเร็ว หรือแทรกซึมตลาดทั้งหมดอย่างรวดเร็ว ถ้าช่วงแรกนี้ประสบความสำเร็จก็จะก้าวพัฒนาเข้าสู่ช่วงเจริญเติบโตต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (strengths) จุดอ่อน (weaknesses) โอกาส (opportunities) และอุปสรรค (threats) มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผู้ผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญทางการผลิตภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง
2. มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. เป็นโรงงานขนาดเล็ก ที่มีการผลิตอยู่ในระดับที่ได้มาตรฐาน ใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุอาหารที่คงทนแข็งแรง สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค
4. ผลิตภัณฑ์ใช้ชื่อตราสินค้า “KU-GREEN” ซึ่งเป็นชื่อของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดี
5. มีทักษะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีความหลากหลาย ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย
6. บุคลากรมีความมั่นคง มีทีมงานที่ดี พร้อมทั้งจะช่วยเหลือด้านการพัฒนาและการฝึกอบรมให้กับพนักงาน
7. มีนโยบายที่เด่นชัดในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ
8. ด้านการเงินได้รับการช่วยเหลือจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อย่างเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การบริหารงานของโรงงาน บางเรื่องยังคงต้องรอการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินการทางด้านธุรกิจ
2. ทิศทางกลยุทธ์ด้านการตลาด ไม่ชัดเจน ขาดความชำนาญในการจัดการด้านการตลาด
3. ต้นทุนการผลิตภานะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนั้น สูงกว่าภานะชนิดอื่น ราคาต่อหน่วยจึงสูงกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเลือกซื้อภานะอื่นที่ราคาถูกกว่าแทน
4. ภาพลักษณ์และชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดมากนัก
5. วงจรชีวิตของธุรกิจอยู่ในช่วงแนะนำ มีอัตราการเติบโตต่ำ ธุรกิจอาจประสบความล้มเหลว
6. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ยังไม่สามารถกระจายไปสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค
7. โรงงานอาคารต้นแบบเคยู กรีน นั้นขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์
8. ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดยังไม่ค่อยรู้จักกับผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร

โอกาส (Opportunities)

1. ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. อัตราการเติบโตของภานะบรรจุอาหารมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต และคาดว่าผลิตภัณฑ์สามารถที่จะเจริญเติบโตในตลาดใหม่อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มความแข็งแกร่งในอุปสงค์ของตลาด
3. ยังมีคู่แข่งน้อยมากในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปมันสำปะหลัง
5. ผู้บริโภคต้องการสิ่งแปลกใหม่ตามกระแส โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ให้คนไทยซื้อผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งเป็นตราสินค้าของคนไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปสรรค (Threats)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่จำหน่ายนั้น เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มาก ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดอื่นแทน
2. ด้านความต้องการและรสนิยมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เดิมเป็นที่นิยม และครองตลาดมานานกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ต้นทุนของวัตถุดิบสูง ทำให้เกิดแรงกดดันจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ยอมรับราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิม

กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) นำไปสู่ส่วนประสมทางการตลาดแผนใหม่ (4 C's) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค (customer need and want) ส่วนที่ 2 เป็นกลยุทธ์ด้านราคา (price) นำไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (cost to buy) ส่วนที่ 3 เป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นำไปสู่ความสะดวกในการซื้อ (convenience to buy) และส่วนที่ 4 เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) นำไปสู่การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (communication)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค

การตลาดสำหรับเศรษฐกิจยุคใหม่นั้น ไม่ได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าลูกค้าเป็นศูนย์กลางของการขายหรือลูกค้าเป็นใหญ่

ผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่จำหน่ายมีหลากหลายจากมันสำปะหลัง มีรูปแบบต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค (ตารางที่ 17) แต่อาหารทะเลและพลาสติกมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์น้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ประเภทของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ผลิตภัณฑ์	
ชาม 400 มิลลิลิตร พร้อมฝาปิด	แก้วทรงสูง 500 มิลลิลิตร
ชาม 500 มิลลิลิตร	แก้วกาแฟ 150 มิลลิลิตร
ชาม 600 มิลลิลิตร	ถาดสี่เหลี่ยมทรงตื้น
ถ้วย 280 มิลลิลิตร	ถาดสี่เหลี่ยมทรงลึก
จานขนาด 7 นิ้ว	กล่องอาหาร
จานขนาด 9 นิ้ว	ถาดอาหาร 3 หลุม
แก้วทรงสูง 250 มิลลิลิตร	ถาดอาหาร 2 หลุม พร้อมฝาปิด

ที่มา: (งามทิพย์ และคณะ, 2545)

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป จัดเป็นประเภทสินค้าสะดวกซื้อ โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อเป็นประจำ และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้เวลาในการชื้อน้อย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมาก ภาชนะบรรจุย่อยสลายมีจุดแข็งในด้านคุณภาพที่ดีเหนือคู่แข่ง แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

3. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมาะสมต่อการพกพา มีมาตรฐานที่ดี ตลอดจนความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีลักษณะแปลกใหม่เป็นที่นิยม ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้ภาชนะโฟมและพลาสติก แต่จะหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น

4. ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สะอาดปลอดภัย มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ผลิตภัณฑ์นี้จึงอยู่ในตำแหน่งที่มีคุณภาพดี ราคาสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ราคาถูก

5. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตจะต้องสร้างราคาสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาสินค้ามากกว่าซื้อร้าน เพราะสามารถเรียกและจดจำได้ง่าย

ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Need and Want)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และสะดวกในการซื้อหา เช่น ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน เป็นต้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ มีรูปร่างเหมาะสม ง่ายต่อการพกพา และมีลักษณะโดดเด่นเป็นที่นิยม ซึ่งภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ภาชนะโฟมและพลาสติก เพราะมีน้ำหนักเบาเป็นที่นิยม และสามารถดูใจลูกค้าได้ แต่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกรและเศรษฐกิจของประเทศ ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกซื้อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านราคานำไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบเก่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สำหรับการตลาดยุคใหม่จะต้องคำนึงถึงต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ราคา (Price)

ราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่คำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาที่เหมาะสมกับราคาซื้อของผู้บริโภค

ราคาขายของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง (ตารางที่ 18) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของภาชนะบรรจุอาหารพลาสติกและโฟม จากการศึกษพบว่า ถ้าผลิตภัณฑ์มีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปเลือกซื้ออย่างอื่นแทน นอกจากนั้นการตั้งราคา เช่น การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ตารางที่ 18 ราคาของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท/ชิ้น)
ชาม 400 มิลลิลิตร พร้อมฝาปิด	6.50
ชาม 500 มิลลิลิตร	3.75
ชาม 600 มิลลิลิตร	4.00
ถ้วย 280 มิลลิลิตร	3.50
จานขนาด 7 นิ้ว	3.50
จานขนาด 9 นิ้ว	4.25
แก้วทรงสูง 250 มิลลิลิตร	3.50
แก้วทรงสูง 500 มิลลิลิตร	3.75
แก้วกาแฟ 150 มิลลิลิตร	2.75
ถาดสี่เหลี่ยมทรงตั้ง	3.50
ถาดสี่เหลี่ยมทรงลึก	3.50
กล่องอาหาร	7.00
ถาดอาหาร 3 หลุม	8.00
ถาดอาหาร 2 หลุม พร้อมฝาปิด	10.00

ที่มา: (งามทิพย์ และคณะ, 2545)

ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ (Cost to Buy)

การเลือกซื้อภาชนะสำหรับบรรจุอาหารพร้อมบริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายมาก ซึ่งเวลาในส่วนนี้อาจทำให้เสียโอกาส หรือรายได้ในส่วนอื่นไป จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตมีการกำหนดราคาแตกต่างกันไว้ในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว จากการศึกษ พบว่า คู่แข่งขันสามารถสร้างข้อได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต และราคาที่ต่ำกว่า รวมทั้งช่วยประหยัดค่าขนส่งอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนำไปสู่ต้องการความสะดวกในการซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นแหล่งที่จะสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากยิ่งขึ้น เหมาะสำหรับการตลาดยุคใหม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศนั้น มีทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน รองลงมา คือ ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า เช่น เทสโกโลดส์ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งภาชนะโฟมและพลาสติกสามารถจัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึง แต่ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังมีช่องทางการจำหน่ายน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ต้องการความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อภาชนะบรรจุอาหาร คือ ความสะดวกในการซื้อ ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มดีมาก เพราะสมาชิกในแต่ละครอบครัวทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้แม่บ้านนิยมซื้ออาหารสะดวกซื้อบ่อยครั้งขึ้น โดยแะร้านสะดวกซื้อระหว่างเดินกลับจากที่ทำงาน เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า ผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายยังไม่สามารถกระจายแหล่งจำหน่ายได้อย่างทั่วถึง ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาหาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแหล่งต่าง ๆ ทั่วทุกพื้นที่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งผู้บริโภคมากกว่าการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งผู้คนกลาง โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกรายการเชิงวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ประสิทธิภาพสูงในสร้างความตื่นตัวให้แก่ผู้บริโภค เพราะสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง สี สัน และการเคลื่อนไหว จึงเชื่อว่าสื่อทางโทรทัศน์จะมีอิทธิพลสูงต่อกลุ่มเป้าหมาย การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการขายตรง ณ จุดที่แสดงสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีการเผยแพร่ข่าวสาร โดยประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับต่าง ๆ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยมีสิ่งจูงใจ เช่น การลดราคาสินค้าเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น ในปัจจุบันภาชนะโพลีและพลาสติกไม่มีการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคแต่อย่างใด จึงถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสามารถดึงลูกค้าจากคู่แข่งได้

การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication)

การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ มีการแจก ทดลองผลิตภัณฑ์ โดยมีพนักงานขายแนะนำ ณ จุดขาย สามารถติดต่อลูกค้าได้โดยตรง และการออกรายการเชิงวิชาการที่สนใจผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญของการตลาดโดยรวม เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มประสิทธิภาพและกำไรแก่ธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ได้ตั้งสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ไม่ใช่กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้านและกลุ่มนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท จากการศึกษาพบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษา เพศหญิง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 5,001–20,000 บาท (ตารางที่ 10-15) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีความจำเป็นในการบริโภคอาหารสะดวกซื้อเป็นประจำทุกวัน ตามร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2. คู่แข่งขันหลักของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง คือ โฟม ซึ่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุด ส่วนคู่แข่งรอง คือ พลาสติก จากการศึกษา พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังผลิตจากวัตถุดิบทางชีวภาพรายแรก จึงไม่มีคู่แข่งหลัก แต่คู่แข่งรองที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด ได้แก่ พลาสติก และโฟม ตามลำดับ (ภาพที่ 3)

3. ขนาดของตลาดภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังมีขนาดกว้าง เป็นที่รู้จัก และกลุ่มผู้บริโภคทุกวัยจะมีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน จากการศึกษา พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ลักษณะตลาดภาชนะบรรจุอาหาร จะนิยมใช้พลาสติกและโฟม ส่วนภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ขนาดของตลาดจึงยังไม่กว้างเท่ากับตลาดของภาชนะบรรจุอาหารอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภคจะเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 20-30 ปี (ภาพที่ 4)

4. สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์มีจุดแข็ง คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ราคาสูง และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอ โอกาสของผลิตภัณฑ์ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และชอบลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนกันได้มาก และผลิตภัณฑ์มีอัตราการเติบโตต่ำ จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า สมมติฐานเป็นจริง

5. ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ และไม่ต้องการให้จัดตั้งศูนย์จำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูล โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ง่ายต่อการพกพา คำนึงถึงราคาและการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปหรือร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสะดวกในการซื้อหา และการใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เนื่องจากมันสำปะหลังเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของไทย แต่มักประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด และปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องซื้ออาหารพร้อมบริโภคมารับประทาน ทำให้ภาชนะบรรจุอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งการใช้ภาชนะในปริมาณมากจะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทางมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ทำการผลิตภาชนะบรรจุย่อยสลายเพื่อใช้ทดแทนภาชนะ โฟมและพลาสติก แต่ผู้ผลิตยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดี จึงเห็นควรศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ผลงานของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะตลาดทั่วไป และสภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ โดยมีวิธีการศึกษา คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในบริเวณเขตจตุจักร เขตบางเขน และเขตบางกะปิ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มทำงานนอกบ้านและกลุ่มนักศึกษา เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มที่ชอบรูปแบบที่แปลกใหม่ทันสมัย กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้จำหน่ายอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่จากเดิม เป็นกลุ่มที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้ภาชนะ โฟมและพลาสติก ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำตลาด เป็นที่นิยมและมีส่วนครองตลาดสูง ได้เปรียบด้านต้นทุนการผลิต และราคาต่อหน่วยต่ำ แต่มีปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่ำ ไม่มีการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์ใหม่ในการเข้าสู่ตลาด ลักษณะตลาดของภาชนะบรรจุอาหารโดยรวมมีขนาดตลาดที่กว้างขวาง ส่วนตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายนั้น ไม่แพร่หลายนัก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงมีการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายแบบตลาดรวม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตมีจุดแข็งด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ผู้ผลิตขาดความชำนาญด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่งอื่น ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และชอบลองสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นโอกาสที่ดีของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ภาชนะบรรจุอาหารนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้มากจึงเป็นอุปสรรคในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ ผู้ผลิตจึงตั้งราคาใกล้เคียงกับคู่แข่งรายอื่น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อหาจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ได้แก่ ร้านค้าปลีกหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป และการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อทางโทรทัศน์มีการสร้างกระแสโดยอาศัยดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาใช้สินค้า โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษา ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ไม่มีคู่แข่งหลัก ส่วนคู่แข่งรองคือ พลาสติกและโฟม ขนาดตลาดของผลิตภัณฑ์ยังไม่กว้าง เพราะยังไม่เป็นที่รู้จัก กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-30 ปี มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์มีจุดแข็ง คือ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แต่ผลิตภัณฑ์มีราคาสูง และช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่เพียงพอ โอกาสของผลิตภัณฑ์คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม และชอบลองสิ่งแปลกใหม่ แต่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ทดแทนกันได้มาก และมีอัตราการเติบโตต่ำ ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาต่ำ รวมถึงการให้ส่วนลดพิเศษ และต้องการให้จัดตั้งศูนย์จำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อ ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูล โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง วิทยาลัยการงานอาชีวศึกษาแบบเศฎก กรีน ในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาที่ได้เพื่อเสนอให้ผู้ผลิตได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านการจัดการตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เพิ่มมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิตควรหาแนวทางในปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีการควบคุมคุณภาพให้ได้ตามที่กำหนดสำหรับการผลิตโดยเฉพาะ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีความคงทน สามารถเก็บไว้ได้นาน มีฝาปิดล็อกสนิท เพื่อป้องกันการพกพา มีมาตรฐานรับรอง เช่น ไทยแลนด์เบสต์ เป็นต้น และมีรายละเอียดบนฉลากให้ครบถ้วน โดยใช้ตราสินค้าเศฎก กรีน เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างความเป็นผู้นำทางการตลาด และมีภาพลักษณ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในปัจจุบันยังถือว่าอยู่ในระดับสูง จึงควรตั้งราคาตามสภาวะการแข่งขัน โดยตั้งราคา หรือเสนอส่วนลดให้เท่ากับคู่แข่งกัน เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งกันได้ ผู้ผลิตจะต้องมีการลดต้นทุนการผลิต และความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลง ดังรายละเอียดในภาคผนวก ข

3. ผู้ผลิตควรนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางหลายระดับ หรือร้านค้าที่มีจำนวนของสาขาที่มาก เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อตามปั้มต่าง ๆ เช่น ร้านซีเล็คของปั้มเชลล์ ร้านจ๊อบฟี่ของปั้มเจ็ด เป็นต้น ร้านค้าส่วนลด เช่น เทสโก โลตัส แมคโคร คาร์ฟู เป็นต้น และมีการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต สถานที่จำหน่ายก็ควรที่จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

4. ผู้ผลิตควรใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการสร้างกระแส จะต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิง อาจเป็นดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาใช้สินค้า หรือเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าโดยวิจารณ์สินค้าในวงกว้างผ่านทางโทรทัศน์ จึงจะทำให้เกิดกระแสนิยมได้เร็ว การเขียนบทความลงในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางนิเวศสาร หรือหนังสือพิมพ์ การจัดงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างเซ็นทรัล เดอะมอลล์สาขาต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงการแจกของเพื่อให้ทดลองสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. 2545. รายชื่อผู้ประกอบการซึ่งได้จดทะเบียนเพื่อขออนุญาตเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายอาหารกระป๋องแบบใช้ครั้งเดียว. (อัครสำเนา)
- กระทรวงมหาดไทย. 2545. จำนวนครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครที่มากที่สุด 5 อันดับแรก. (อัครสำเนา)
- กระทรวงสาธารณสุข. 2536. “ผลการตรวจวิเคราะห์ภาชนะบรรจุอาหาร”. รายงานประจำปี 2536. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)
- กวิณ สนธิเพิ่มพูน และงามทิพย์ ภู่วโรดม. 2543. รายงานวิจัยชื่อโครงการการก่อสร้างต้นแบบเครื่องขึ้นรูปภาชนะบรรจุจากใบตอง. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- งามทิพย์ ภู่วโรดม และคณะ. 2545. เอกสารนิทรรศการอุทยานวิจัยในงานเกษตรแฟร์. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จินตนา บุญบงการ และผู้แต่งร่วม. 2545. “สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ”. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ซีอีดี.
- ชูศักดิ์ เศษเกียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. 2545. การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: ซีอีดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. “การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด”. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540 ก. “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการซื้ออาหารสำเร็จรูป”. <http://www.tfrc.co.th>.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2540 ข. “ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการบริโภคอาหารพร้อมปรุง”. <http://www.tfrc.co.th>.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก. 2545. การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545. “โครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปและการเพิ่มมูลค่า
มันสำปะหลัง”. <http://www.ku.ac.th>.

วิเชียร วงศ์ฉิมชากุล และคณะ. “การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด”. หลักการตลาด.
กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้า.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537. “ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง”. สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. “ปัญหาขยะมูลฝอย”. การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร:
พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้า
สะดวกซื้อ”. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ก. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 ข. นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร:
ซีรฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. “กรณีศึกษาน้ำปลาตราไวท์ฟิช”. การบริหารเชิงกลยุทธ์และ
กรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม.

สมทรง รักษ์เผ่า. 2545. “ความสำคัญของภาชนะบรรจุอาหาร”. กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงสาธารณสุข.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. ระเบียบวิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: ประการพริก.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. “กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์”. กลยุทธ์การตลาด.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เขต..... ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาปัญหาพิเศษ
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาระบรจย๋อยสลายจากมันสำปะหลังในเขตกรุงเทพมหานคร

จงทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล : ให้ตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.
 อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท/เอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 แม่บ้าน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับรายได้

น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ภาชนะบรรจุอาหารเพื่อการบริโภค**

1. ท่านทำหน้าที่ในการซื้ออาหารสะดวกซื้อ สำหรับบริโภคในครอบครัวเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ ปกติผู้ทำหน้าที่ซื้อ คือ.....
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารสะดวกซื้อ ของท่านเป็นอย่างไร
 ทุกวัน 4-6 ครั้ง/สัปดาห์
 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์
 นาน ๆ ครั้ง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านซื้ออาหารสะดวกซื้อ เป็นประจำจากที่ไหน
 ร้านค้าปลีกทั่วไป/ร้านค้าสะดวกซื้อ ตลาดสด
 ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ภาชนะบรรจุอาหารสะดวกซื้อที่ท่านเลือกบริโภคบ่อยครั้งที่สุด
 ถาดโฟม ถ้วยพลาสติก
 ถ้วยกระดาษ จานพลาสติก
 จานกระดาษ ถุงพลาสติก
5. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกภาชนะบรรจุอาหารสะดวกซื้อ
 บรรจุได้ปริมาณมาก ความแข็งแรงคงทน
 ไม่มีสารพิษปนเปื้อนกับอาหาร ง่ายต่อการพกพา
 สะดวกในการซื้อหา เป็นที่นิยม
 มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ราคาถูก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาชนะบรรจุอาหารสะดวกซื้อ
 (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ราคาที่เหมาะสม ความสะอาด
 ความหลากหลาย ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 โฆษณาจูงใจ ความสวยงาม
 ความสะดวกในการซื้อหา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านพบปัญหาใดบ้าง ในการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสะดวกซื้อ
- () ไม่พบปัญหาใดเลย () ราคาแพง
 () พบสิ่งปลอมปนในอาหาร () คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
 () ขาดสิ่งกระตุ้นและดึงดูดในการซื้อ () หาซื้อยาก
 () รสชาติอาหารเปลี่ยนแปลง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ระดับความพึงพอใจในตัวภาชนะบรรจุอาหารหลังการบริโภค
- () ดีเยี่ยม () ดี () เฉยๆ () พอใช้ () ไม่ค่อยพอใจ
9. หากภาชนะบรรจุอาหารที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ท่านจะ
- () หันไปซื้อภาชนะอื่นแทน () เลิกบริโภค
 () บริโภคน้อยลง () บริโภคตามปกติ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ถ้ามีภาชนะบรรจุอาหารที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้ทำการผลิตและพัฒนารูปแบบใหม่ขึ้นมา ท่านจะ
- () ลองซื้อ () ไม่แน่ใจ () ไม่ซื้อ เพราะ.....

ตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง

1. ท่านรู้จักภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังหรือไม่
- () รู้จัก () ไม่รู้จัก
2. ท่านเคยใช้ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังหรือไม่
- () เคย () ไม่เคย
3. ถ้าทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลังเพิ่มขึ้น ท่านจะเปลี่ยนแปลงการซื้อโดยการเลือกซื้ออาหารในภาชนะบรรจุย่อยสลาย
- () เพิ่มขึ้น () ไม่เปลี่ยนแปลง () ไม่แน่ใจ
4. ถ้าภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง แบบถาดทรงลึก ราคา 3.50 บาท ท่านจะซื้อหรือไม่
- () ซื้อ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
 ควรจะเป็นราคา.....บาท

5. ถ้าการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของคุณ สามารถช่วยเหลือเกษตรกรและเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่
- () ซื่อ () ไม่แน่ใจ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
6. ถ้าการเลือกซื้ออาหารทะเลสดของคุณ ช่วยให้ต้นทุนของเกษตรกรลดลง ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่
- () ซื่อ () ไม่แน่ใจ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
7. ถ้ามีเกษตรกรรายย่อยลดต้นทุนหลังจากนี้ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่
- () ซื่อ () ไม่แน่ใจ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเกษตรกรรายย่อยหลังจากนี้ อย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ควรกระจายสินค้าไปยังที่ต่างๆ ให้มากขึ้น () ราคาควรถูกลง
() ควรมีการเผยแพร่ข้อมูลมากขึ้น () ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
() ควรมีการพัฒนารูปแบบเกษตรกร () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบพระคุณอย่างสูง
ผู้ศึกษา

ภาคผนวก ข

ตารางผนวกที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร (P)

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 90

เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ใน

ระดับร้อยละ ± 1 , ± 5 และ ± 10 ของค่าสัดส่วนสูงสุด (I)

ความเชื่อมั่น ความคลาดเคลื่อน (E)	ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 99			ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95			ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90		
	ขนาดประชากร (N)			ขนาดประชากร (N)			ขนาดประชากร (N)		
	± 1	± 5	± 10	± 1	± 5	± 10	± 1	± 5	± 10
5,000	4,091	763	215	3,334	371	98	2,881	258	67
6,000	4,737	783	217	3,750	375	98	3,188	260	67
7,000	5,339	798	218	4,118	379	99	3,449	262	67
8,000	5,823	809	219	4,445	381	99	3,676	263	67
9,000	6,429	818	220	4,737	383	99	3,873	264	67
10,000	6,923	826	220	5,000	385	99	4,048	265	68
15,000	9,000	849	222	6,000	390	99	4,679	267	68
20,000	10,447	861	223	6,667	393	100	5,075	268	68
30,000	12,857	874	223	7,500	395	100	5,543	270	68
50,000	15,517	884	224	8,334	397	100	5,986	271	68
70,000	17,027	889	224	8,750	398	100	6,198	271	68
100,000	18,367	892	225	9,091	399	100	6,367	271	68
∞	22,500	900	225	10,000	400	100	6,800	272	68

ที่มา: (ศิริชัย และคณะ, 2537)

ตารางผนวกที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค

พฤติกรรมการซื้อ	ผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค		ผู้จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค				
ทุกวัน	30	38	1	5
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	13	16	3	15
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	20	25	3	15
1 ครั้ง/สัปดาห์	4	5	12	60
นานครั้ง	13	16	1	5
สถานที่ซื้อ				
ร้านค้าปลีกทั่วไป	35	44	14	70
ตลาดสด	24	30	5	25
ซูเปอร์มาเก็ต	21	26	1	5
ภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อ				
พลาสติก	41	51	15	75
โฟม	33	41	4	20
กระดาษ	6	8	1	5
สาเหตุที่เลือกซื้อ				
สะดวกซื้อ	46	58	6	30
ง่ายต่อการพกพา	15	19	6	30
นิยม	7	9	5	25
ราคาถูก	6	7	2	10
ไม่มีสารพิษ	6	7	1	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แผนการตลาด

สำหรับการจัดทำแผนการตลาดของภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง มีการเตรียมการเบื้องต้น ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญในการวางแผน ทั้งทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนแบ่งตลาด กิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน ลักษณะตลาดทั่วไป เมื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็น และสำคัญได้แล้ว จึงได้วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามที่ได้นำเสนอ แล้วนำมากำหนดเป็นแผนการตลาด ซึ่งจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2546-31 มีนาคม พ.ศ. 2547 มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

1. เพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ภาชนะบรรจุย่อยสลายจากมันสำปะหลัง ขึ้นจากเดิม ร้อยละ 30 ภายในระยะเวลา 1 ปี
2. เพิ่มส่วนครองตลาดเป็น ร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี
3. สร้างฐานลูกค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในระยะยาว
4. เพิ่มศักยภาพการขายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น โดยให้มีสัดส่วนการขายผ่านระบบจัดจำหน่าย:ขายตรง เป็นสัดส่วน 80:20 ในปี 2546

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคทำงานนอกบ้าน และกลุ่มนักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง อายุระหว่าง 20-30 ปี เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ แสวงหาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ชอบค้นหาสิ่งที่ดีกว่า จึงเน้นการสร้างความรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป
2. กลุ่มผู้จำหน่ายอาหารสะดวกซื้อ หรือร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อเน้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มที่ซื้อแบบกระตั้นหัน ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ภาชนะบรรจุอาหารในทันทีทันใด ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น การเล่นเกม การจัดงานแสดง และการจัดประชุมสัมมนา ทั้งนี้เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงมีความพร้อมที่จะยอมรับสิ่งใหม่ เชื่อมั่นในตัวเอง ไม่ยึดติดกับสินค้าแบบเดิม ๆ

4. นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ที่มักจะซื้ออาหารติดตัวไปด้วย เพื่อสะดวกต่อการซื้อหา จึงจำเป็นต้องมีภาชนะบรรจุอาหารแบบใช้ครั้งเดียว

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์หลักที่นำมาใช้ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในตลาดเดิม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไปสู่ความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยกำหนดแผนงานที่จะทำการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ในการใช้งานของสินค้า รวมทั้งเป็นการเพิ่มภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าในฐานะเป็นผู้นำรายแรกในการวางตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

1. เพิ่มคุณภาพ และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการการคัดเลือกวัตถุดิบที่ควบคุมคุณภาพสำหรับการผลิต โดยเฉพาะ นำผลิตภัณฑ์ออกวางตลาดสีเดิมคือสีน้ำตาลอ่อน ทั้งนี้เพื่อเน้นความสะอาดปลอดภัยซึ่งเป็นสีตามธรรมชาติ ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ ใช้ตราสินค้าเคยู กรีน ที่สามารถเรียกและสร้างความจดจำได้ง่าย และมีตรารับรองคุณภาพ เช่น ไทยแลนด์เบสต์ ตลอดจนเพิ่มความสวยงาม และความมีระดับให้กับผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่น

2. โรงงาน ได้ออกวางตลาดผลิตภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่พัฒนารูปแบบให้สามารถใช้ฝาปิดล็อคสนิท สามารถเก็บรักษาได้นาน เพื่ออรรถประโยชน์ และความสะดวกในการนำไปใช้งาน

3. มีการวางตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปจำหน่ายไปพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและความสะดวกในการใช้งานให้แก่ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านราคาไปสู่ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาสนองความต้องการ

โรงงานอาคารต้นแบบ วางนโยบายในส่วนของกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์ โดยการตั้งราคาตามสภาวะการแข่งขัน คือ ราคาของผลิตภัณฑ์จะใกล้เคียงกับคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดภาชนะบรรจุอาหารแบบครั้งเดียวทิ้ง

1. ราคาขายต่อชิ้นทั้งในตลาดระบบจัดจำหน่าย และตลาด โครงการ คือ

ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท/ชิ้น)
ชาม 400 มิลลิลิตร พร้อมฝาปิด	4.50
ชาม 500 มิลลิลิตร	2.75
ชาม 600 มิลลิลิตร	3.00
ถ้วย 280 มิลลิลิตร	2.50
จานขนาด 7 นิ้ว	2.50
จานขนาด 9 นิ้ว	3.00
แก้วทรงสูง 250 มิลลิลิตร	2.50
แก้วทรงสูง 500 มิลลิลิตร	2.75
แก้วกาแฟ 150 มิลลิลิตร	2.00
ถาดสี่เหลี่ยมทรงตื้น	2.50
ถาดสี่เหลี่ยมทรงลึก	2.50
กล่องอาหาร	5.00
ถาดอาหาร 3 หลุม	6.00
ถาดอาหาร 2 หลุม พร้อมฝาปิด	7.00

2. กำหนดส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เมื่อมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมาก พร้อมบริการจัดส่งฟรี มีของขวัญตามยอดสั่งซื้อประจำเดือน

3. การชำระเงินของลูกค้า กลุ่มลูกค้าสามารถจ่ายเงิน โดยการหักบัญชีผ่านธนาคาร หรือระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ กลุ่มลูกค้าทั่วไปอาจชำระเป็นบัตรเครดิต หรือจ่ายรายเดือนกรณีรับผลิตภัณฑ์เป็นประจำ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ต้องการความสะดวกในการซื้อ

ดำเนินการขยาย และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการขยายจำนวนร้านค้าตัวแทนมากขึ้น ทั้งในส่วนของกระจายผ่านร้านค้าตัวแทนของผู้ผลิตเดิมที่จำหน่ายอยู่แล้ว รวมไปถึงการขยายช่องทางการจำหน่ายในแหล่งที่หาซื้อได้ง่ายมีดังนี้

1. การขายผ่านร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อทั่วไป ได้แก่ ร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงร้านค้าสะดวกซื้อตามปั้มน้ำมันต่าง ๆ เช่น ปั้มน้ำมันเชลล์ และปั้มน้ำมันเจ็ด เป็นต้น
2. การขายผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น
3. การขายผ่านห้างค้าส่ง ปัจจุบันมีประมาณ 100 สาขา เช่น เทสโก โลตัส แมคโคร คาร์ฟู บิ๊กซี เป็นต้น เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
4. การขายผ่านร้านค้าปลอดภาษี เนื่องจากสถานที่ขายสินค้าจะอยู่ในร้านปลอดภาษี หรือในสนามบินทั่วประเทศ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวผ่านเข้าออกประมาณ 10 ล้านคนต่อปี เป็นการสร้างโอกาสให้ได้กลุ่มผู้สนใจที่จะนำสินค้าของผู้ผลิตไปขายต่อยังต่างประเทศหรือทั่วโลกในอนาคตได้ง่าย
5. การเปิดร้านค้าต้นแบบ โดยการขยายช่องทางขายไปสู่ระบบแฟรนไชส์ที่เป็นมาตรฐานของเราเอง
6. การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพื่อประสานงานตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสู่การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด

โรงงานอาคารต้นแบบ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสนใจในการสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ดังนี้

1. แผนงานโฆษณา
 - 1.1 มีการจัดสรรงบประมาณหลักในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยการสร้างกระแสนิยม จะต้องอาศัยคารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นจุดขายหลัก คือ ง่าย สะดวก ปลอดภัย ไร้มลพิษ
 - 1.2 การใช้สื่อในการช่วยให้เกิดความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ คือ หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร เพื่อเจาะตรงเข้ากลุ่มเป้าหมาย

1.3 การโฆษณา กระจาย โดยเน้นการจัดทำเครื่องมือ และอุปกรณ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้ติดตั้งหน้าร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของผู้ผลิต เช่น การจัดทำคัตเอาท์ติดตั้งทั่วประเทศรวม 20 จุด และการจัดแสดงสินค้า มีจัดให้ทดลอง สานิต พร้อมส่งเสริมการขายโดยมีพนักงานแนะนำ โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. แผนงานประชาสัมพันธ์

2.1 จัดให้มีบทสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงโครงการที่ใช้ตัวผลิตภัณฑ์ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่รู้จัก มีการเผยแพร่ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์

2.2 เน้นการทำประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงานราชการ โดยส่งเสริมให้มีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นที่ประ โยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดนิทรรศการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้