

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น
Test of Consumer Satisfaction on Snack from Raw Thai and Japan Rices



T097476



โดย

นายกฤษฎา พลายนีนไว

นางสาวมัทรีพร รักษาภิษ

นางสาวสุนันท์ เดชาติวัฒนา

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2550

๔๗

๓๑๗๗

๒๕๕๐

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97476

วัน,เดือน,ปี..... 8 JUN 2009

b. 11755082

i.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาคบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง
การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น
Test of Consumer Satisfaction on Snack from Raw Thai and Japan Rices

ของ
นายกฤษฎา พลายนมื่นไว
นางสาวมัทรีพร รักษารักษ์
นางสาวสุนันท์ เดชาติวัฒน์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ ๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๕๐

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ชิตกร งามะ ๕ / ๕๐ / ๕๐
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัมรงค์ เมฆโหรา)

กรรมการปัญหาพิเศษ ประจักษ์ งามะ ๕ / ๕๐ / ๕๐
(อาจารย์ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ)

หัวหน้าภาควิชาฯ อภิสิทธิ์ แก้วฉา ๕ / ๕๐ / ๕๐
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์ ประเมษฐ์ อัสวเรืองพิภพ กรรมการ ปัญหาพิเศษ ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องตลอดจนปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และอาจารย์ทุก ๆ ท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ให้คำแนะนำในการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ คณะผู้จัดทำขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ให้โอกาสใน การเข้าศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ-คุณแม่ เพื่อน ๆ และพี่ ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ ดีรวมทั้งความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอด จนกระทั่งปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ ขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กฤษฎา พลายหมื่นไวย
มัทรีพร รัชชารักษ์
สุนันท์ เดชาติวัฒนา

มีนาคม 2550

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น

โดย: นายกฤษฎา พลายนมื่นไวย

นางสาวมัทรีพร รักษารักษ์

นางสาวสุนันท์ เดชาติวัฒนา

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิเทศ: ชวกร ใจดี 4 / 2561 / 50.....

(อัครังค์ เมฆโหรา)

ขนมขบเคี้ยวประเภทขนมข้าวอบกรอบ ได้เริ่มมีการเข้ามาทำตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้ตราสินค้า ซึ่งผลิตจากข้าวหอมมะลิของไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 บริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ได้ออกสินค้าขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ ที่นำเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งเป็นขนมข้าวอบกรอบที่แปรรูปมาจากข้าวญี่ปุ่น สามารถสร้างกระแสให้ขนมข้าวอบกรอบได้รับความนิยมมากขึ้นจากเดิม แม้ว่าบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด จะเข้าสู่ตลาดหลังซินมัย แต่ก็สามารถแย่งชิงความเป็นผู้นำตลาดได้ เนื่องจากบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด มีความพร้อมและความแข็งแกร่งในการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้โดโซะได้รับความนิยม และรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้จนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบตราซินมัยกับขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ โดยศึกษาถึงความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบทั้งสองตราสินค้า รวมถึงจุดเด่นจุดด้อย โดยจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และการทดสอบด้วยการชิมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-29 ปี ในเขตตลาดกระบี่ ได้แก่ โรงเรียนพรตพิทยพยัต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบี่ และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างมีทั้ง นักเรียน นักศึกษา และ กลุ่มคนทำงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย สำหรับตัวสินค้า ด้านกลิ่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยพอดี แต่กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมีกลิ่นแรงไป ด้านรสชาติ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบจากข้าวไทยพอดี แต่รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมีรสชาติเข้มข้นไป ด้านความกรอบ ผู้บริโภคชอบความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น ด้านสีส้ม ผู้บริโภคพอใจสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น กล่าวโดยรวมขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะมีมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวญี่ปุ่น แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและทำการตัดสินใจซื้อในวินาทีสุดท้ายได้ โดยดูจากระดับคะแนนความพึงพอใจรวมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อระดับราคาทั้งสองผลิตภัณฑ์เท่ากัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวไทย และเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมีการขึ้นราคาก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเป็นหลัก โดยที่ระดับราคาที่ยอมรับได้คือ 2-3 บาทในขนาดบรรจุ 2 ชิ้นต่อ 1 ห่อ และระดับราคา 16-18 บาท ต่อขนาดบรรจุ 24 ชิ้นต่อ 1 ห่อ ถ้ามีการปรับราคาสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยมีจุดด้อยในด้านของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นน่าดึงดูดใจและสวยงามขึ้น อาจทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะลงไปในกลุ่มตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาต่าง ๆ ว่าระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความคิดเห็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไรบ้างเพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ และในด้านของความพึงพอใจรวมทางบริษัทควรปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(5)
สารบัญภาคผนวก ข	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
วิธีการศึกษา	5
การรวบรวมข้อมูล	5
การวิเคราะห์ข้อมูล	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
การตรวจเอกสาร	10
กรอบแนวความคิด	17
ทฤษฎีและแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	19
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	19
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	22
ความหมายของความพึงพอใจ	25
กลยุทธ์การตลาด	25
ส่วนประสมทางการตลาด	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปธุรกิจนมขบเคี้ยว	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนมขบเคี้ยว	31
ผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวที่จำหน่ายในตลาด	31
ผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวแบ่งตามวัตถุดิบ	33
สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจนมขบเคี้ยว	33
การส่งออกและนำเข้า	39
การวิจัยและพัฒนา	40
แนวโน้มการบริโภคและการตลาดภายในประเทศ	40
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	41
ระบบการจัดการการผลิตและแปรรูป	41
ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท น้าเขา (ประเทศไทย) จำกัด	43
ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท เบอริสยูคเกอร์(ฟู้ด) จำกัด	44
การถือกำเนิดการถือกำเนิดของหุ้นส่วนในประเทศไทย	44
โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท เบอริสยูคเกอร์ เพื่อโอกาสทางธุรกิจ	44
วิสัยทัศน์	45
ปณิธาน	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	47
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	47
พฤติกรรมการบริโภคนมข้าวอบกรอบ	49
เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อนมข้าวอบกรอบ	
จากข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น	50
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ	51
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายนมข้าวอบกรอบ	54
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดนมข้าวอบกรอบ	54
การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับ	55
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ	55

	หน้า
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาต่าง ๆ	60
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ	65
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ	70
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	80
ข้อเสนอแนะ	83
เอกสารอ้างอิง	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	90
ภาคผนวก ข	94



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทชนมชนเคี้ยวและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่	32
2	ส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทของชนมชนเคี้ยว ปี พ.ศ. 2546	34
3	รายชื่อผู้ประกอบการนมข้าว-ข้าวเหนียวอบกรอบและหรือทอดในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2547	38
4	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกขนมปังกรอบของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540-2546	40
5	จำนวนและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค	48
6	พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ	49
7	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมอบกรอบ จากข้าวไทย และข้าวญี่ปุ่น	51
8	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบที่เปลี่ยนแปลง	52
9	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 2 ชั้น ต่อระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง	53
10	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 24 ชั้น ต่อระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง	53
11	ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ	54
12	การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ	54
13	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	75

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดรวมชนมขบเคี้ยวในประเทศ แยกตามชนิดของ ผลิตภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ. 2546	2
2	กรอบแนวความคิดในการศึกษา	18
3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (SR model)	21
4	เปรียบเทียบขั้นตอนการผลิตขนมข้าวอบกรอบที่ทำมาจากข้าวเหนียว และข้าวเจ้า	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาคผนวก ข

ตารางที่		หน้า
1	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ	94
2	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา	95
3	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ	96
4	ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ	97



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

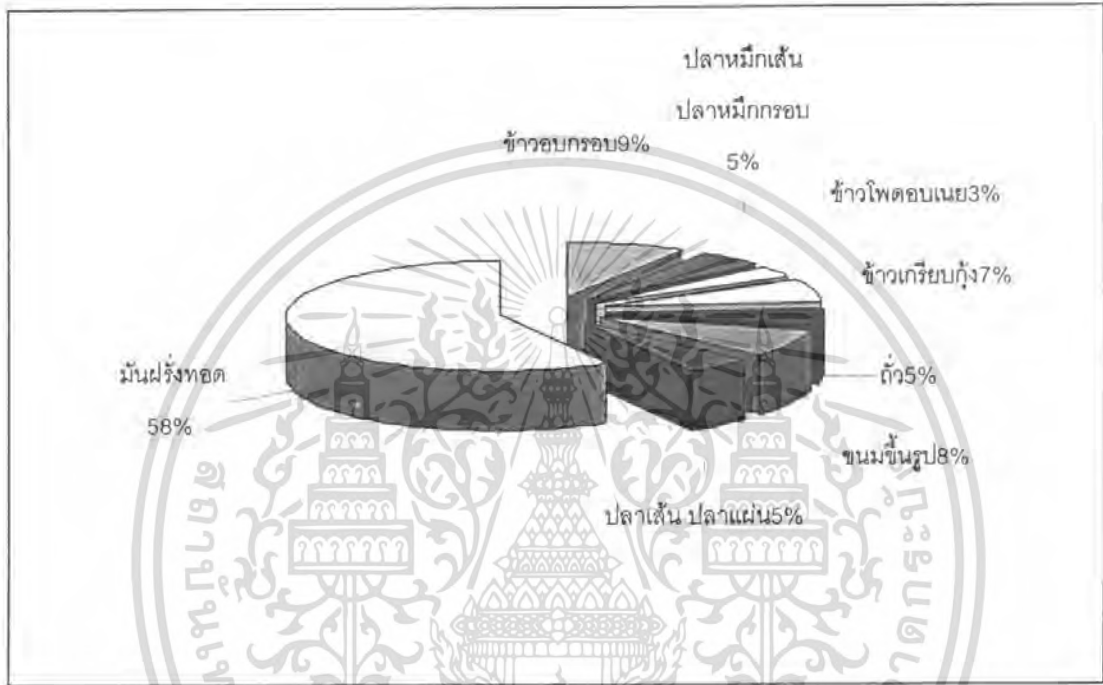
บทนำ

ความสำคัญและปัญหา

ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากจะเป็นอาหารของคนไทยแล้ว การปลูกข้าวยังเป็นอาชีพหลักของเกษตรกรและการส่งออกข้าวได้นำรายได้เข้าเป็นเงินตราต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปีหนึ่ง ๆ ประเทศไทยผลิตข้าวได้ 20-23 ล้านตัน ข้าวเปลือก ผลผลิตที่ได้นำไปใช้ในการบริโภคภายในประเทศ 2 ใน 3 ส่วนที่เหลืออีก 1 ใน 3 ส่วนส่งออกในรูปข้าวสาร ถึงแม้ว่าประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวได้เป็นอันดับ 1 ของโลก แต่การส่งออกในรูปผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวยังมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นแป้ง เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว เป็นต้น และผลิตภัณฑ์เส้น เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยว เส้นขนมจีน และแผ่นแป้ง เป็นต้น (สุนันทา, 2549) ขนมขบเคี้ยว (snack) เป็นหนึ่งในสินค้าอาหารแปรรูปที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยมีผลิตภัณฑ์บางประเภทมีการแปรรูปมาจากข้าวและธัญพืช เช่น ขนมข้าวอบกรอบ เป็นต้น อันเป็นการแปรรูปมาจากผลผลิตทางการเกษตรซึ่งจะมีความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจ ในอนาคตทางการเกษตร

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่เป็นขนมขึ้นรูปประเภทมันฝรั่ง ปลาเส้น ข้าวเกรียบกุ้ง ถั่ว ข้าวอบกรอบ ปลาหมึก และข้าวโพดถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 12,000 ล้านบาท ขณะที่อีก 2 ตลาด คือ ตลาดขนมหวาน (confectionary) ประกอบด้วย ลูกอม ช็อกโกแลต หมากฝรั่ง มีมูลค่าประมาณ 7,000 ล้านบาท และตลาดบิสกิต (biscuit) ซึ่งประกอบไปด้วย คุกกี้ เวเฟอร์ และแคร็กเกอร์ มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท (เมยานี, 2548) จากสถานการณ์การแข่งขันของตลาดขนมขบเคี้ยวจะมุ่งเน้นที่การทำกิจกรรมกระตุ้นตลาดจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ พบว่าในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเมษายน ปี พ.ศ. 2547 ตลาดขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตขึ้นในทุกตลาด โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2546 โดยเฉพาะตลาดมันฝรั่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.9 จากการออกสินค้าใหม่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายใต้ตราสินค้าเทสโต และเลย์ ในขณะที่ขนมขึ้นรูปมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10.2 และตลาดปลาเส้นมีการเติบโตร้อยละ 12.8 ทั้งนี้เพราะการกระตุ้นทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การออกสินค้าใหม่และโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น (บัณฑิต, 2547)

ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน มีมูลค่ารวม 12,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี สามารถแบ่งมูลค่าตลาดแยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ โดยมันฝรั่งทอดมีมูลค่าใหญ่ที่สุดของตลาดขนมขบเคี้ยวคือมีสัดส่วนร้อยละ 58 และตามมาด้วยตลาดข้าวอบกรอบที่มีสัดส่วนร้อยละ 9 (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดรวมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย แยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ประจำปี พ.ศ. 2546 ที่มา: (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2547)

ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทขนมข้าวอบกรอบนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรง หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้เริ่มมีการเข้ามาทำตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ที่ต้องการสร้างตลาดขนมข้าวอบกรอบใหม่ขึ้นมา ภายใต้การออกสินค้ายี่ห้อซินมัย ซึ่งผลิตจากข้าวหอมมะลิของไทย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2546 มีบริษัท เบอริลียูเคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ได้ออกสินค้าขนมข้าวอบกรอบยี่ห้อโดโซะเข้ามาทำตลาด ด้วยการนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งเป็นขนมข้าวอบกรอบที่แปรรูปมาจากข้าวญี่ปุ่น สามารถสร้างกระแสให้ขนมข้าวอบกรอบได้รับความนิยมมากขึ้นจากเดิม ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม หรือขนมขบเคี้ยวก็ตาม กลุ่มของขนมข้าวอบกรอบจึงเป็นขนมที่มีผู้รักสุขภาพสนใจ เพราะเป็นขนมที่ไขมันต่ำ และไม่มีโคเลสเตอรอล (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมขบเคี้ยวสามารถเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 20 ต่อปี โดยมีขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำในการเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยว (สยามธุรกิจ, 2549) แม้ว่าบริษัท เบอริลียูคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด จะเข้าสู่ตลาดหลังชินมัย แต่ก็สามารถที่จะขึ้นแข่งชิงความเป็นผู้นำตลาดได้ เนื่องจากบริษัท เบอริลียูคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด มีความพร้อมและความแข็งแกร่งในการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้โดโซะได้รับความนิยม และรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาชินมัยยังขาดความต่อเนื่องในการทำตลาด และไม่มีจุดยืนที่ชัดเจนของตราสินค้า ทำให้เกิดการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ เพื่อตอกย้ำจุดยืนของสินค้าที่เป็นข้าวหอมมะลิอบกรอบ ภายใต้สโลแกนใหม่ "อร่อยติดปาก เข้มข้นติดใจ" ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า รสชาติ การขยายช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งเน้นการสร้างความแข็งแกร่งแบบครบวงจรให้กับตราสินค้า (บัณฑิต ยศบุตร, 2547) และในปี พ.ศ. 2549 จะทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนการพัฒนารสชาติใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่จะเน้นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากที่ผ่านมารสชาติและความกรอบของขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยยังไม่ค่อยถูกปากผู้บริโภคมากนัก จึงเป็นที่สนใจที่จะทำการวิจัยสำรวจถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบจุดดีจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวหอมมะลิของไทยกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากข้าวญี่ปุ่น และนำผลไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยและขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างขนมข้าวอบกรอบชินมัยกับขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการดำเนินงานต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความแตกต่างในด้านตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยกับขนมข้าวอบกรอบตราโดโตะ รวมถึงจุดเด่นจุดด้อย โดยจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม และการทดสอบด้วยการชิมผลิตภัณฑ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 12-29 ปี ในเขตลาดกระบัง ได้แก่ โรงเรียนพรตพิทยพยัต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างมีทั้ง นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน จำนวน 400 ตัวอย่าง ระยะเวลาทำการศึกษาดังตั้ง 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ขนมขบเคี้ยว (snack) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในตลาดขนมขบเคี้ยวมี 7 ประเภท ประกอบด้วย ขนมชิ้นรูป มันฝรั่งทอดกรอบ ปลาเส้นปรุงรสต่าง ๆ ข้าวเกรียบกุ้ง ถั่วประเภทต่าง ๆ ปลาหมึกปรุงรส และข้าวโพดอบเนย

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในตลาดขนมขบเคี้ยว ประกอบด้วย รสชาติ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น ความกรอบ สีสน

ราคา (price) หมายถึง ความคุ้มค่าต่อราคา และราคาที่เหมาะสมของสินค้าขนมขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายในตลาด ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่กำหนดไว้คงที่ การปรับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การปรับราคาสินค้าลดลง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ความสะดวกในด้านสถานที่ตั้งของร้านค้าที่สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคทำให้สะดวกในการเลือกซื้อ ประกอบด้วยร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การดำเนินการเพื่อเพิ่มยอดขาย ประกอบด้วย การโฆษณาทางทีวี การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (การเปิดบูธแจกสินค้าตัวอย่าง)

การเปรียบเทียบ หมายถึง การเปรียบเทียบขนมข้าวอบกรอบจากชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดยเปรียบเทียบจากบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความกรอบ สีสน และกลิ่น

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ใช้การทดสอบผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และราคา โดยเลือกจากประชากรในเขตลาดกระบัง เนื่องจากเขตลาดกระบังมีกลุ่มประชากรที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 12-29 ปี และเพื่อความสะดวกในการศึกษา การทดสอบผลิตภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยหรือไม่เคยซื้อมารับประทาน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (close-ended response question) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (close-ended response question) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ โดยใช้สเกลของลิเคิร์ต (likert) ใช้วัดระดับความพึงพอใจของ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีสน และความพึงพอใจรวม โดยมีคำคุณศัพท์ที่ใช้ประกอบการประเมินค่า (evaluation factor) ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ (ชอบน้อย-ชอบมาก) กลิ่น (อ่อน-แรง) รสชาติ (จืด-เข้มข้น) ความกรอบ (น้อย-มาก) สีสน (อ่อน-เข้ม) และความพึงพอใจรวม (ชอบน้อย-ชอบมาก)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (close-ended response question) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

ตอนที่ 6 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ

1.2 การกำหนดตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างประชากรจากสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร (สุวิมล, 2543)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
Z	=	ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
p	=	ค่าสัดส่วนของประชากร กำหนดให้เท่ากับ 0.05
q	=	(1 - p)
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน ได้กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.05)(1 - 0.05)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อการป้องกันการผิดพลาดในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มตัวอย่างในเขตลาดกระบัง โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามคือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โรงเรียนพรตพิทยพยัต และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ซึ่งจะมีทั้งกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน

1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมิน ผลิตรภัณฑ์ตัวอย่างจำนวน 2 ผลิตรภัณฑ์ คือ ขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยกับขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ รสต้นตำรับ ตัวอย่างละ 400 ชุด โดยปิดตราหือไว้ และแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด

1.5 วิธีการประเมิน ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตรภัณฑ์ตัวอย่างทีละตัวอย่าง โดยแต่ละผลิตรภัณฑ์ได้ทำการปิดตราหือแล้วได้ทำสัญลักษณ์เป็นหมายเลข 1 และ 2 ไว้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าเป็นผลิตรภัณฑ์ใดเพราะอาจมีผลต่อการตอบแบบประเมิน โดยให้หมายเลข 1 แทนขนมข้าวอบกรอบตราชินมัย และหมายเลข 2 แทนขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ โดยผู้สัมภาษณ์ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในด้านต่าง ๆ ตามแบบประเมินเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความพึงพอใจและผู้สัมภาษณ์จะทำการบันทึกข้อมูลลงในแบบประเมิน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากผลงานการวิจัย บทความ เอกสารเผยแพร่ของส่วนราชการและหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วจะถูกนำมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistic package for social sciences: SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปถึงจำนวนลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบจากชาวไทยและชาวญี่ปุ่น เป็นการบรรยายสรุปในรูปค่าเฉลี่ย (mean) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบจากชาวไทยและชาวญี่ปุ่น โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นจากคะแนนความพึงพอใจ เพื่อกำหนดเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ (ศิริวรรณ, 2538) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจ

ในด้านบรรจุกณฑ์ถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ชอบน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ชอบมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ชอบมากที่สุด

ในด้านกลิ่นถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	กลิ่นอ่อนมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	กลิ่นอ่อน
2.61 - 3.40	หมายถึง	กลิ่นพอดี
3.41 - 4.20	หมายถึง	กลิ่นแรง
4.21 - 5.00	หมายถึง	กลิ่นแรงมาก

ในด้านรสชาติถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	รสชาติจืดมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	รสชาติจืด
2.61 - 3.40	หมายถึง	รสชาติพอดี
3.41 - 4.20	หมายถึง	รสชาติเข้มข้น
4.21 - 5.00	หมายถึง	รสชาติเข้มข้นมาก

ในด้านความกรอบถ้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	กรอบน้อยมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	กรอบน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	กรอบพอดี
3.41 - 4.20	หมายถึง	กรอบมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	กรอบมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านสี่สันท้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	สี่สันท่อนมาก
1.81 - 2.60	หมายถึง	สี่สันท่อน
2.61 - 3.40	หมายถึง	สี่สันทพอดี
3.41 - 4.20	หมายถึง	สี่สันทเข้ม
4.21 - 5.00	หมายถึง	สี่สันทเข้มมาก

ในด้านความพึงพอใจรวมท้าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในช่วง

1.00 - 1.80	หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	ชอบน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ชอบมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบจากชาวไทยและชาวญี่ปุ่น ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปค่าเฉลี่ย (mean) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 เป็นการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการบรรยายสรุปในรูปค่าเฉลี่ย (mean) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยการรับรู้

ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมข้าวอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยกับข้าวญี่ปุ่น โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย การตรวจสอบเอกสาร กรอบแนวคิด การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความหมายของความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด โมเดลส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเอกสาร

จรรยา ยานะสาร และคณะ (2537) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักเรียนร้อยละ 34.1 นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวรับประทาน และมีขนมขบเคี้ยวจำหน่ายมากที่สุดในสหกรณ์โรงเรียน ร้านค้าในโรงเรียน และในโรงอาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เมื่ออยู่ที่บ้านจะซื้อจากร้านข้างบ้าน ร้อยละ 93.1 ขนมที่มียอดขายมากที่สุดในร้านสหกรณ์โรงเรียน คือ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาคือ ไอศกรีม ขนมปัง และคุกกี้ นักเรียนร้อยละ 21.4 ซื้อขนมขบเคี้ยวนอกโรงเรียนที่มีร้านขายของชำ นักเรียนซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะอยากได้ของแถมที่มากับขนมร้อยละ 79.5 ซื้อเพราะเห็นมีโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.8 เวลาผู้ปกครองซื้อขนมให้บุตรหลานจะให้ความสำคัญต่อความสะดวกเป็นหลัก รองลงมาคือ ราคา ยี่ห้อ นักเรียนที่ชอบขนมที่บรรจุในห่อปิดสนิท ให้เหตุผลว่า สะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมาย อย. และนักเรียนที่ชอบขนมไทยให้เหตุผลว่า ขนมไทยสะอาด ประเสริฐใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยนักเรียนทั้งหมดมีทัศนคติว่าขนมที่เขาชอบจะมีลักษณะดังนี้คือ รสชาติดี อร่อย ราคาไม่แพงเกินไป มีคุณค่าทางโภชนาการ มีของแถม และมีการโฆษณา

โสพิยา โรจนสิทธิพร (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูป มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน พบว่าประเภทขนมขบเคี้ยวที่ศึกษานิยมคือ มันฝรั่งทอด ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณในการซื้อ 1-2 ห่อต่อครั้ง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักศึกษาที่มีต่อขนมขบเคี้ยวคือ เป็นอาหารที่ให้ความเพลิดเพลินและมีความคิดเห็นว่าจะเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในขนมขบเคี้ยว

วราภรณ์ ลีกุลนิमित (2538) ได้ศึกษาสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนอายุ 7-15 ปีที่มีต่อขนมขบเคี้ยวและโฆษณาขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คนรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวัน รองลงมารับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน และเมื่อจำแนกตามช่วงอายุและเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายทุกช่วงอายุ รับประทานขนมขบเคี้ยวค่อนข้างบ่อย และช่วงอายุมีผลทำให้รับประทานขนมขบเคี้ยวต่างกันเล็กน้อย และขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเป็นขนาดถุงเล็ก ราคาถุงละ 5 บาท คิดเป็นร้อยละ 84

ศักดิ์ชัย พิทักษ์กุล (2540) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา: ปลาสวรรค์ทำไร่) ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้นในประเทศไทย พบว่า เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงในผู้ผลิตรายใหม่ 1-2 ราย โดยมีปลาสวรรค์ทำไร่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการแข่งขันกันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยเน้นที่การแข่งขันไม่ใช้ราคาเนื่องจากสินค้าแต่ละยี่ห้อ (brand) ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของตนให้ต่างจากคู่แข่งเพื่อง่ายต่อการจดจำและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ตเมนต์สโตร์ มีการใช้การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การสะสมของเปลวแลกเครื่องดื่ม เป็นต้น ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ปรับภาพพจน์ในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จากแนวคิดในการทำโฆษณาที่เป็นสินค้าจากญี่ปุ่นเป็นจุดขายด้วยการผลิตจากเนื้อปลาซึ่งมีคุณค่าโปรตีนสูง และเป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่น เลือกสื่อโฆษณาที่เข้าถึงวัยรุ่นและผู้ใหญ่มากขึ้น ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อีกด้วย

นฤมล ทองเจริญชัยกิจ (2543) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว โดยใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดระยองจำนวน 11 กลุ่มและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 11 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่มีสมาชิกกลุ่มอยู่ระหว่าง 11-20 คน ส่วนใหญ่มีเงินลงทุนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,000-6,000 มีอัตราส่วนรายได้ต่อเงินลงทุนมากกว่าร้อยละ 75 พบว่าทุเรียนเป็นผลไม้ที่นิยมนำมาเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปมากที่สุด และเป็นวัตถุดิบที่มีอัตราส่วนของรายได้ต่อเงินลงทุนสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด กรรมวิธีในการแปรรูปที่นิยมมากที่สุดคือวิธีการถนอมอาหารด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง การดำเนินการทางการตลาด พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่สำคัญคือสถานที่ประกอบการ หรือที่พักร้านอาหารและงานนิทรรศการ การประชุม สัมมนาต่าง ๆ โดยมีประธานและสมาชิกกลุ่ม เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าซึ่งเป็นทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวหรือ ลูกค้าต่างถิ่น พบว่าปัจจัย 3 ประการที่เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะของกลุ่ม ลูกค้า

จินตนา กฤษณาเวศน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 279 คน กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกประเภทและชอบผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่ชอบน้อยที่สุดคือผลิตภัณฑ์จากถั่วชนิดต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างรับประทานขนมขบเคี้ยวเกือบทุกวันในเวลาว่างและหลังอาหารกลางวัน มีความถี่ในการรับประทานเกือบทุกวัน โดยซื้อขนมที่ร้านค้าของโรงเรียน รองลงมาซื้อที่ร้านค้าใกล้บ้านหรือใกล้ที่พักและซูเปอร์มาร์เก็ต ในขนาดถุงละ 5 บาท และ 10 บาท จำนวนครั้งละ 1 ของ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ รสชาติ ความสะดวกในการรับประทานและการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก

สิริมา เตชะไกรศรี (2544) ศึกษาปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มของผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 13-18 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษารายได้ไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคจากการสำรวจมีลักษณะชอบการเปลี่ยนยี่ห้อของสินค้าไปเรื่อย ๆ อันเป็นการชี้ให้เห็นความภักดีต่อยี่ห้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีน้อย โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดใจในการซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ ของขนาดใหญ่ โดยที่จะซื้อเพียง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง และถ้าพิจารณาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อแล้ว ผู้ซื้อคำนึงถึงรสชาติเป็นปัจจัยแรก โดยที่ "เลย์" เป็นยี่ห้อที่ผู้ซื้อมีการซื้อมากที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นกลุ่มของผู้ซื้อชอบการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่จำหน่ายในราคาเดิม จากการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ขนาดบรรจุภัณฑ์ และความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ได้แก่ ยี่ห้อและสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา ชัดขาว (2544) ศึกษาเปรียบเทียบการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่ พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารต่อสัปดาห์สำหรับกลุ่มคหกรรมศาสตร์อยู่ระหว่าง 251-300 บาท กลุ่มพันธชยกรรมอยู่ระหว่าง 100-250 บาท ขนมขบเคี้ยวที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มชอบบริโภค คือขนมพองกรอบและถั่วชนิดต่าง ๆ โดยกลุ่มคหกรรมศาสตร์ชอบบริโภค ร้อยละ 67.0 และพันธชยกรรมร้อยละ 58.4 จำนวนที่ซื้อพบว่ากลุ่มคหกรรมศาสตร์ซื้อน้อยกว่า 2 ห่อ ร้อยละ 44.3 ส่วนกลุ่มพันธชยกรรมซื้อระหว่าง 2-3 ห่อต่อครั้ง ร้อยละ 53.9 ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ทั้ง 2 กลุ่ม ซื้อระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ แหล่งที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมขบเคี้ยวคือร้านขายขนมทั่วไป รองลงมาคือร้านค้าในวิทยาลัยและร้าน 7-eleven จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง กลุ่มคหกรรมศาสตร์ใช้เงินซื้อระหว่าง 20-25 บาทต่อครั้ง ส่วนกลุ่มพันธชยกรรมใช้เงินซื้อน้อยกว่า 20 บาทต่อครั้ง โดยบางครั้งรับประทานแทนอาหารกลางวัน การเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวนี้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มคำนึงถึงรสชาติร้อยละ 84.1 และ 91.6 ตามลำดับ

นนท์ตะวัน อนันตธนาชัย (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คนได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 7-60 ปี และแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ 5 กลุ่ม กลุ่มละ 80 คน และจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษา และยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในลักษณะนาน ๆ ครั้งจึงจะซื้อ ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาการซื้อไม่แน่นอนและกลุ่มที่ซื้อประจำอย่างต่อเนื่องมีจำนวนมากรองลงมาตามลำดับ ส่วนใหญ่นิยมซื้อมันฝรั่งแบบแผ่นทอดกรอบมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ และนิยมซื้อขนาดบรรจุของใหญ่พอ ๆ กับการซื้อขนาดบรรจุของขนาดอื่น ๆ ที่ไม่แน่นอนตายตัวรวมทั้งนิยมเลือกซื้อในปริมาณครั้งละ 1 ของใกล้เคียงกับการซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความพอใจ และส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และจะซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในระบบการตลาดสมัยใหม่ เช่นร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะภูมิหลังของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบพบว่า ลักษณะภูมิหลังของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบในส่วนของความสม่ำเสมอในการซื้อ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ และความเฉพาะเจาะจงในยี่ห้อสินค้าที่ซื้อ

ยกเว้นภูมิหลังด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสม่ำเสมอในการซื้อ และความเฉพาะเจาะจงในยี่ห้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบที่ซื้อ ในส่วนของอิทธิพลหรือผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกรายการในแต่ละปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งที่ซื้อประจำและไม่ซื้อประจำไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนย่อยของการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการแจกของแถม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โยธี โยธาวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 318 คน โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,501-3,500 บาท พักอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เงินในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยต่อวันอยู่ในช่วงไม่เกิน 50 บาท โดยรับประทานของหวานและของขบเคี้ยวโดยเฉลี่ยวันละครั้ง มีการซื้อของหวานและของขบเคี้ยวครั้งละ 11-20 บาท ประเภทที่ชอบมากที่สุดและรับประทานบ่อยที่สุดคือของขบเคี้ยว ซื้อของหวานและของขบเคี้ยวจากร้านค้าใกล้บ้าน ที่พัก โดยเลือกซื้อจากหลาย ๆ ร้าน ช่วงเวลาในการรับประทานคือช่วงตอนบ่ายและตอนเย็น มีโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถจูงใจให้ซื้อได้มากที่สุด ปัญหาหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการทานของหวานและของขบเคี้ยวคือ ทำให้อ้วนและไม่มีคุณค่าทางอาหาร พฤติกรรมผู้บริโภคของหวานที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ในหมวดนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานเวเฟอร์ คุกกี้ บิสกิต บ่อยที่สุด ขนมไทยและขนมไทยประยุกต์ที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ไข่ไก่ รับประทานไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทประเภทโคน โดยรสไอศกรีมที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุด คือ ช็อกโกแลตชิพ รับประทานช็อกโกแลตประเภทผสมถั่วและเวเฟอร์ประเภทคุกกี้แซนวิชบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานของหวานที่ทำขึ้นมาใหม่ ต้องรับประทานในสภาพสด เก็บไว้ได้ไม่นาน ประเภทขนมไทยบ่อยที่สุด โดยรับประทานแบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นบ่อยที่สุด ขนมไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานบ่อยที่สุดในแต่ละประเภท ได้แก่ แบบต้มหรือลวก ที่ทานแบบร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือบัวลอย แบบต้มหรือลวกที่ทานแบบเย็นคือรวมมิตร แบบเชื่อมคือทองหยอด แบบกวนคือตะโก้ แบบหนึ่งคือข้าวต้มมัด แบบทอดคือกล้วยทอด มันทอด และประเภทปิ้งหรืออบคือหม้อแกง รับประทานของขบเคี้ยวประเภทผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งปอ่ยที่สุด ของขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม รับประทานบ่อยที่สุดในแต่ละประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากแป้งซึ่งรูปคือแป้งทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดคือข้าวโพดอบกรอบ ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่งคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลานมิกคือปลาเส้น ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบคือข้าวเกรียบกุ้งแบบแผ่น ผลิตภัณฑ์จากถั่วคือถั่วลันเตาอบกรอบ โดยมักจะซื้อขนาดของละ 6-10 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือรสชาติ รองลงมาคือ ความสดใหม่และการได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา และพบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลน้อยที่สุด ของแถม การชิงโชคและแจกรางวัล และการต่อราคา ตามลำดับ

ราตรี ผลพุกษา (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลานมิกตรา “สควิดดี” เขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลานมิกตรา “สควิดดี” ของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อปลานมิกตรา “สควิดดี” จำนวน 440 คน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อปลานมิก “สควิดดี” เพราะรสชาติมากที่สุด และพบว่าผู้บริโภคพอใจอย่างยิ่งกับสถานที่วางจำหน่าย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ผู้บริโภคพอใจกับร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านและมีความพอใจเป็นอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมของปลานมิก “สควิดดี”

รุ่งนภา หล่อยืนยง (2546) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี 450 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่น ในด้านของสี ลวดลายกราฟฟิกและระบบการพิมพ์ จะมีลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกัน ยกเว้นน้ำหนักสุทธิของผลิตภัณฑ์รวม และราคาสินค้า นักศึกษาเกินครึ่งจะเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวชนิดซองกรอบหรืออบกรอบที่ผลิตในประเทศไทย และรับประทานขนมขบเคี้ยว 1-2 ครั้งต่อวัน นักศึกษาส่วนมากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะอยากทดลองสิ่งแปลกใหม่และรสชาติของผลิตภัณฑ์

ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ นักศึกษาส่วนมากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศไทยโดยเลือกจากลวดลายกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

บัณฑิต ยศบุตร (2547) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทย ได้ใช้หลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอธิบายประกอบผลการศึกษาและพยากรณ์แนวโน้มของโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) จากการคำนวณค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (concentration ratio) และการอธิบายเชิงพรรณนา (descriptive method) วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (market structure) และพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้น (conduct) ทั้งแบบใช้ราคา (price competition) และไม่ใช่ราคา (non-price competition) ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจขนมข้าวอบกรอบจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง แต่มีแนวโน้มที่ลดลงและคาดว่าจะลดลงไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาสู่ตลาดตามอุปสงค์ของตลาดที่เพิ่มขึ้น จากสาเหตุความใส่ใจในสุขภาพและความนิยมในอาหารญี่ปุ่น พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นแบบไม่ใช่ราคา เนื่องจากมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาและการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการสร้างอุปสรรคในการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทย พบว่าจะเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จากจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการในสายธุรกิจที่เกี่ยวข้องเริ่มเข้ามาสู่ตลาด ผู้ประกอบการที่มีอยู่จึงต้องมีการปรับตัวด้วยการหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ ด้วยการ เน้นการขายตลาดส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เพื่อป้องกันความรุนแรงจากการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เมยานี บุญเย็น (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน โดยใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยในเขตบางเขน ที่อยู่ในช่วงอายุ 10-24 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบมารับประทานมากที่สุด โดยซื้อรับประทาน 3 วันต่อครั้ง รสชาติที่นิยมคือ รสจัด และรสเค็ม ซื้อครั้งละ 2-3 ซองหรือกระป๋อง มีการเลือกซื้อเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของขนมขบเคี้ยวมากกว่า 1 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลย นิยมซื้อในราคา 5-10 บาท มีการเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความนิยมนเรื่องปริมาณของสินค้าและการแจกของรางวัล ได้รับข้อมูลสินค้าขนมขบเคี้ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือตนเอง และสาเหตุของการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวคือการซื้อรับประทานยามว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ และ คุณภาพสินค้า ส่วนราคามีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ชวณีย์ เรียงหา (2548) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์ โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 316 ชุด ผลจากการวิเคราะห์แสดงอยู่ในรูปของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าในระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวไม่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าช่วงอายุมีผลต่อการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าเพศและสถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวความคิด

การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบตราชินมัยกับนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ ใช้ตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบในด้านของบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีสัน และความพึงพอใจรวม
2. ราคา โดยราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ

25476

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

โดยได้นำผลิตภัณฑ์ทั้งสองผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบความพึงพอใจ และทำการทดสอบความพึงพอใจทั้งสองผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวความคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory (ภาพที่ 3) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก และแถม เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดของผู้ซื้อ เป็นต้น

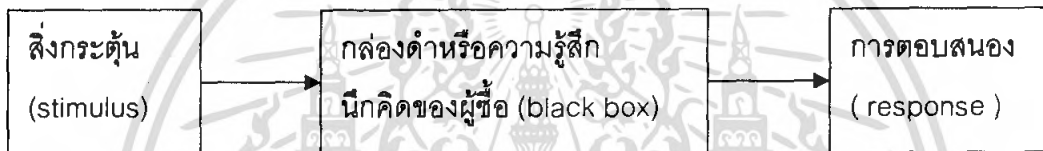
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย (SR model)

ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's response) การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร เข้ามีทางเลือกนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป และขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์นมสด กล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการของลูกค้ำและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวและกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (upper class) ระดับกลาง (middle class) และระดับต่ำ (lower class)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับดด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 ครอบครัว (family) เป็นบุคคลในครอบครัวที่ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (stimulus-response theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่ต้องการให้เพื่อน ๆ มองว่าตนเองเป็นคนรุ่นใหม่นิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เพราะวัยรุ่นส่วนใหญ่มองว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายกระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำตามของผลิตภัณฑ์กับความสมหวังของลูกค้ำ

Kotler (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล

จากนิยามความพึงพอใจในขั้นต้น สรุปนิยามความพึงพอใจได้ว่า การได้รับสินค้าหรือบริการตามที่ได้คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจที่ได้รับ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดคือ

1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด
2. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้ง

ภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสนองทัศนคติของลูกค้าได้

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีลักษณะเด่น เป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attributes) หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อนำคุณสมบัติที่มีลักษณะเด่น และแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนลักษณะที่สามารถสนองความต้องการและสร้างทัศนคติให้กับลูกค้า

กลยุทธ์และโปรแกรมด้านราคา

การตั้งราคา และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานั้น จะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้ การยอมรับราคาของลูกค้าต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่าย ค่าไรของผู้ผลิต พิจารณาลักษณะการแข่งขัน และอื่น ๆ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้หรือไม่ใช้บุคคลขาย เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประการประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอข่าวสารโดยไม่ใช่บุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้า และบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

กลยุทธ์การตลาดทางตรง เป็นวิธีการต่าง ๆ ของนักการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที หรือหมายถึง การติดต่อสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งในทันที ประกอบด้วย จุดหมายตรง หนังสือแนะนำสินค้า การสื่อสารทางการตลาด การตลาดที่มีการตอบสนองโดยตรงทางวิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ การเลือกช่องทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และการเลือกช่องทางเครื่องจักร

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมซึ่งเสนอสิ่งจูงใจ ในระยะเวลาจำกัดเพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย คนกลาง และพนักงานขายของบริษัท

กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวหมายถึง การเสนอข่าวสาร ความคิดสินค้า หรือบริการโดยไม่ใช่บุคคล โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย กลุ่มแรงงาน กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น ผู้ถือหุ้น รัฐบาล เป็นการติดต่อสื่อสารของธุรกิจ และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่าง ๆ

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถขายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน ได้แก่ลักษณะต่าง ๆ หรือคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่ง ที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งช่วย นำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาจมีตำแหน่งแตกต่างกันในส่วนในตลาดที่ต่างกััน โดยมีวิธีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์, 2544)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

2. ราคา (price) มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา และกลยุทธ์ด้านราคา มีความแตกต่างกันไป โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ในการตั้งราคามักคำนึงถึงรายได้จากการขาย กำไร ยอดขาย การแข่งขัน สังคม และภาพลักษณ์

2.1 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงรายได้จากการขาย ประกอบด้วย การกำหนดราคาที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายสูงสุด ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งราคาสูง หรือราคาต่ำแล้วแต่ชนิดของสินค้า บริษัทให้ความสำคัญกับรายได้จากการขาย ซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือการปรับราคา และส่วนลดเพื่อให้มีการซื้อมากขึ้น และชำระเงินเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียนเนื่องจากบริษัทอาจเผชิญกับปัญหาเงินสดหมุนเวียนขาดแคลนจนไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนด

2.2 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงกำไร ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยกำหนดราคาเพื่อให้ได้รับผลตอบแทน จากเงินลงทุนตามเป้าหมาย และอาจยกเลิกสายผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถให้ผลตอบแทนได้ตามเป้าหมายตลอดจนการตั้งราคาโดยวิธีปรับราคาให้บริษัทดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ในช่วงที่ธุรกิจตกต่ำ หรือจนกว่าบริษัทจะหาลูกค้าเพิ่มได้

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงยอดขาย ประกอบด้วย การตั้งราคาโดยวิธีปรับปรุงราคาและให้ส่วนลดที่จะเป็นการกระตุ้นให้ได้ลูกค้าเก่ามากขึ้น และดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กับกิจกรรมหรือการตั้งราคาที่มั่นใจว่า จะทำให้อยอดขายของบริษัทมีส่วนครองตลาดเท่าเดิม หรืออาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำหรือเท่ากับคู่แข่ง เพื่อให้ตลาดขยายตัว และมีส่วนครองตลาดมากขึ้น

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาวะการแข่งขัน ประกอบด้วย การตั้งราคาหรือเสนอส่วนลดให้ทั้งคู่แข่งเนื่องจากบริษัทต้องการหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และป้องกันสงครามราคา ตลอดจนอาจใช้การตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อการจัดคู่แข่งขึ้นให้ออกไปจากตลาด และเป็นการดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งขึ้น

2.5 การตั้งราคาเพื่อสังคม ประกอบด้วย การตั้งราคาให้ต่ำกว่าระดับที่ควรจะเป็นเนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยไม่เอาเปรียบลูกค้า แม้มีโอกาสทำได้หรือการตั้งระดับราคา ณ ราคาที่ทำให้บริษัทสามารถรักษาระดับการผลิต และการจ้างงาน เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นผู้สร้างงานให้กับสังคม

2.6 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ ประกอบด้วย การตั้งราคาสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า และมีคุณภาพดี เป็นที่ภาคภูมิใจของลูกค้า การตั้งราคาต่ำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า ไม่เอาเปรียบลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่า จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมในปริมาณ สถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานสำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ดึง (pull strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภคในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น กลยุทธ์ผลัก (push strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค เป็นการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง เช่น การประกวดยอดขายของพนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายหรือคนกลาง เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจเลือกเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานโฆษณา และกลยุทธ์การใช้สื่อ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ โดยลูกค้าหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงให้กับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพทั่วไปธุรกิจขนมขบเคี้ยว

โดยในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เบอรัลียุกเกอร์ (ฟู๊ด) จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายในตลาด

ขนมโดยทั่วไปมีอยู่ มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ พวกที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ขนมที่บรรจุในซองสำเร็จรูป ซึ่งจะผลิตในลักษณะอุตสาหกรรม กับอีกพวกที่ผลิตในระดับย่อย รับประทานในลักษณะสด ๆ เช่น ขนมชั้น วุ้นกะทิ ฝอยทอง สังขยา เป็นต้น (สถาบันอาหาร, 2547) ขนมถุงที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลากหลายรสชาติ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ขนมประเภทพองกรอบ ผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้จัดได้ว่ามีมากชนิดที่สุด และยังมีมากมายหลายรูปแบบ ทั้งแบบชิ้น รูปร่างต่าง ๆ แบบแผ่น แบบแท่ง รสหวาน รสเค็ม หรือแบบสอดไส้ บางชนิดอาจต้องนำไปทอดในน้ำมัน รวมทั้งข้าวเกรียบและมันฝรั่งทอด ซึ่งเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้บริโภค

2. ขนมประเภทปลาเส้นและถั่วชนิดต่าง ๆ เหตุผลที่ขนมเหล่านี้ถูกจัดมาไว้ด้วยกัน เพราะปลาเส้นและถั่วเป็นขนมขบเคี้ยวที่ยังคงรูปลักษณะของวัตถุดิบตั้งต้นอยู่มาก โดยเฉพาะพวกถั่ว ปลาเส้นนั้นมีทั้งที่ทำจากปลา ปลาหมึก และปูอัด ส่วนถั่วก็มีทั้งถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และถั่วที่เป็นของต่างประเทศ โดยอาจจะนำมาอบ คั่ว หรือทอด ผสมเกลือและเครื่องปรุงรสอื่น หรือนำมาเคลือบ

3. เยลลี่พร้อมบริโภค มีทั้งชนิดบรรจุด้วยขนาดพอค้าและถ้วยใหญ่ที่ต้องดักกิน ส่วนประกอบที่ให้ลักษณะของเยลลี่ จะเป็นพวกส่วนผสมที่สกัดมาจากส่วนของพืชบางชนิดหรือสารละลาย ส่วนผสมเหล่านี้มีคุณสมบัติในการเกิดเป็นวุ้นหรือเจลเมื่อผสมน้ำ และบางชนิดก็ต้องมีน้ำตาลด้วย โดยตัวของมันเอง แล้วไม่มีสารอาหารแต่จะมีพวกเส้นใยอาหารเป็นส่วนประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น อาหารหลักในเยลลี่ที่จริงแล้วก็คือน้ำตาล บางชนิดอาจมีการผสมน้ำผลไม้และมีการแต่งสี และกลิ่นเลียนแบบผลไม้ชนิดต่าง ๆ

4. ลูกอมแบบอมและแบบเคี้ยว ชนิดที่เป็นลูกอมแบบเม็ดแข็งหรือแบบหนืดที่เคี้ยวได้ ส่วนประกอบหลักของลูกอมก็คือน้ำตาล ซึ่งส่วนมากจะมีอยู่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 อาจจะเป็นน้ำตาลทราย หรือมีการใช้น้ำตาลอื่นด้วย เช่น น้ำเชื่อมข้าวโพด และกลูโคส เป็นต้น

ตารางที่ 1 ประเภทขนมขบเคี้ยวและผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่

ประเภทขนมขบเคี้ยว	สัดส่วนในตลาด	ผลิตภัณฑ์และผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่
มันฝรั่งทอด	60	ยี่ห้อ "เลย์" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย ฟรีโต้เลย์ (ประเทศไทย)
ปลาเส้น ปลาแผ่น	10	ยี่ห้อ "ทาโร" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ฟรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ขนมชิ้นรูป	6	ยี่ห้อ "ปาปริก้า" "โปเต้" ผลิตโดย ยูนิเซมบี จำกัด โดย บริษัท อาหารยอดคุณจำกัด
ถั่ว	5	ยี่ห้อ "คอนเน่" "โดรีทอส" "ทรีดี" ยี่ห้อ "โทแม้" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย โรงงานแม่รวย ยี่ห้อ "เจตีย์คู่"
ข้าวเกรียบและข้าวเกรียบปลา	5	ยี่ห้อ "ฮานามิ" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย สยามร่วมมิตร
ข้าวโพดอบเนย	4	ยี่ห้อ "ปาร์ดี" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย เบอร์ลีเยคเกอร์ฟู้ดส์
ปลาหมึกเส้นและปลาหมึกกรอบ	2	ยี่ห้อ "สควิดดี" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย กรีนแลนด์มาร์เก็ตติ้ง
ข้าวอบกรอบ	10	ยี่ห้อ "โตโตะ" นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย เบอร์ลีเยคเกอร์ฟู้ดส์ ยี่ห้อ "ชินมัย" ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท นำเขาประเทศไทย

ที่มา: (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบ่งตามวัตถุดิบ

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบ่งตามวัตถุดิบในการผลิตได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (สถาบันอาหาร, 2547)

1. ผลิตภัณฑ์แป้งปรุงรส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเครื่อง extruded ที่สามารถพิมพ์ขนมออกมาให้มีรูปแบบต่างกัน อาจเป็นแบบแท่ง แบบเกลียว แบบแผ่น วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมแตกต่างกัน เช่น ทำจากแป้งสาลี และแป้งข้าวโพด เป็นต้น มีการปรุงรสต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้มันฝรั่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต โดยมีกรรมวิธีเริ่มจากการล้างทำความสะอาด การปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ๆ แล้วนำไปล้าง และทำให้มันฝรั่งแห้ง โดยการใส่ในลูกกลิ้งหมุนให้ลมเป่า และนำไปทอด ปรุงแต่งกลิ่นรสชาติต่าง ๆ บรรจุใส่ภาชนะ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ผลิต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้นิยมรับประทานมากที่สุด

3. ผลิตภัณฑ์ทำจากเนื้อปลา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเนื้อปลา หรือปลานมึก มีรูปแบบของขนมแตกต่างกัน เช่น ปลาเส้น ปลานมึกเส้น หรือปลานมึกกรอบ เป็นต้น มีลักษณะเป็นแผ่น และมีการปรุงแต่งรสต่าง ๆ

4. ผลิตภัณฑ์ทำจากข้าวโพด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้าวโพด นำมาอบและเคลือบน้ำตาลเพื่อให้รสหวาน

5. ผลิตภัณฑ์ทำจากถั่ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงรูปลักษณะของวัตถุดิบเดิมอยู่มาก ซึ่งโดยมากจะเป็นถั่วลิสง ถั่วลิ้นเต่า เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วอัลมอลด์ นำมาอบ คั่ว ทอด และผสมเครื่องปรุง

สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่ากลยุทธ์การแจกของแถมที่พ่วงมากับสินค้า ได้ลดความสำคัญลงอย่างมาก เนื่องจากยอดขายลดลง ใช้ได้ผลดีในระยะสั้น และประการที่สำคัญคือการแจกของแถมเริ่มมีความซ้ำซากและไม่สามารถกระตุ้นการขายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเด็กได้อย่างต่อเนื่องอีกต่อไป ซึ่งทิศทางของตลาดได้หันกลับมาเน้นที่กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาสินค้าใหม่ของขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะให้เป็นขนมขบเคี้ยวกลุ่มใหม่ที่มีวัตถุดิบเป็นข้าวหอมญี่ปุ่น เป็นต้น เป้าหมายหลักของการเข้าสู่ตลาดของข้าวอบกรอบโดโซะคือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวซึ่งนำเข้าและจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายโดยบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด (มหาชน) ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 การแข่งขันจะมุ่งเน้นด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการเติบโตของตลาดขนมข้าวอบกรอบที่มีแนวโน้มของสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้แนวโน้มของการใส่ใจในสุขภาพของคนไทยที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดใหม่โดยอาศัยช่องทางการตลาดดังกล่าวเป็นช่องทางเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยว โดยการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และขนมข้าวอบกรอบก็ได้รับผลประโยชน์จากช่องทางการตลาดนี้ด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของช่องทางการตลาดนี้คือ คนที่ใส่ใจเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก สำหรับมูลค่าตลาดโดยรวมมากกว่า 10,000-12,000 ล้านบาทซึ่งมีความใกล้เคียงกับตัวเลขที่มีการรวบรวมข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทของขนมขบเคี้ยวของปี พ.ศ. 2546 (มาเก็ตเรียร์, 2546) โดยมันฝรั่งทอดกรอบมีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดคือร้อยละ 58 มูลค่ารวม 6,113 ล้านบาท และข้าวโพดมีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 3 มูลค่ารวม 66 ล้านบาท ส่วนขนมข้าวอบกรอบที่เลือกมาทำการศึกษาในครั้งนี้มีสัดส่วนร้อยละ 9 มูลค่ารวม 1,058 ล้านบาท (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดแยกตามประเภทของขนมขบเคี้ยว ปี พ.ศ. 2546

ประเภท	ขนาดตลาด (%)	มูลค่า (ล้านบาท)
ขนมขึ้นรูป	8	1,223
มันฝรั่งทอดกรอบ	58	6,113
ข้าวอบกรอบ	9	1,058
ข้าวเกรียบกุ้ง	7	918
ถั่ว	5	309
ปลาเส้น	5	498
ปลาหมึก	5	420
ข้าวโพด	3	66
มูลค่ารวม	100	10,605

ที่มา: (มาเก็ตเรียร์, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาสถานการณ์ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการชิงโชค ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นในหลายบริษัทได้เริ่มมาเน้นให้ความสำคัญทางด้านจุดขายที่เน้นในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น ขนมปลาเส้นทาโรที่นำเอาจุดขายการรับประทานแล้วไม่อ้วน (low fat snack) มาเป็นจุดขายหลัก เป็นต้น จากเดิมจะให้ความสำคัญเรื่องคุณค่าทางโภชนาการทางโปรตีนในเชิงการเสริมสร้างสมอง ซึ่งจะทำให้ฉลาด มีไหวพริบ จากคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีโปรตีนจากเนื้อปลา ซึ่งเป็นจุดขายหลักของสินค้ามาตลอดในช่วง 3-4 ปีก่อนหน้านี้ สาเหตุเนื่องมาจากบริษัทมองว่าปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้ วิทยุรุ่นไทยในปัจจุบันยังนิยมรูปร่างและเรือนร่างที่ผอมยาว ดังเห็นได้จากสถานออกกำลังกาย (fitness center) ได้เกิดขึ้นมากมาย ที่สำคัญจากสภาพตลาดขนมขบเคี้ยวปัจจุบันที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ทำให้หาวิธีต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าออกมามากขึ้นคาดหวังการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด (repositioning) ในครั้งนี้ จะช่วยเพิ่มความถี่ในการบริโภคทาโรให้กับลูกค้าหลัก เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องกินแล้วอ้วน ขณะเดียวกันก็จะช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้รักสุขภาพได้ด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของทาโรยังคงเป็นกลุ่มเดิมคือวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-22 ปีเช่นเดิม หรือบริษัท ฮานามิ ฟู้ดส์ จำกัด สแน็คแจ๊ค จะให้ความสำคัญกับการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมรื่นเริงเพื่อส่งเสริมการขาย (event marketing) มากขึ้น จากปีที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จจากการนำกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระตุ้นยอดขาย ที่สำคัญยังมองว่าปัจจุบันการตลาดในรูปแบบนี้นั้นมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้บริษัทได้วางงบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับสแน็คแจ๊คไว้ทั้งหมดประมาณ 30 ล้านบาท โดยจะให้เน้นหนักกับการจัดงานที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ขณะที่งบประมาณด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ นั้นก็ยังคงไว้ในอัตราที่พอเหมาะกับการสร้างการย้ำเตือนตราสินค้าต่อผู้บริโภคมากกว่าที่จะมุ่งเน้นทางด้านยอดขาย (ศุณยวิจิตรไทยพาณิชย์, 2542)

ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอบกรอบนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น หลังจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถือกำเนิดโดยชินมัยเมื่อ 8 ปีที่แล้ว ซึ่งเป็นความพยายามของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ที่ต้องการสร้างตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมา จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2546 มีคู่แข่งอย่างโดโซะเข้ามาทำตลาดภายใต้การจำหน่ายของเบอร์ลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ที่นำสินค้าเข้าจากประเทศจีนซึ่งสามารถสร้างกระแสให้ข้าวอบกรอบได้รับความนิยมมากขึ้นจากเดิม ในปี พ.ศ. 2545 ตลาดนี้มีมูลค่าเพียง 200 ล้านบาทเท่านั้น แต่แล้วในปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าสูงถึง 800 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2547 นี้จะขยับสูงถึง 1,000 ล้านบาท นับว่าเป็นตลาดที่เติบโตเร็วมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนสามารถขยับขึ้นมาใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากตลาดมันฝรั่งทอด โดยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2547 ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อโฆษณาเข้ามา ตอกย้ำตราสินค้า และสร้างจุดขาย อาทิเช่น ซินมัย ใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท ในการสร้างตราสินค้าซินมัยใหม่ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้นเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 15-29 ปีเป็นหลัก (ศุภยวิชัยไทยพาณิชย์, 2542)

ตลาดขนมข้าวอบกรอบส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าต่างประเทศที่เข้ามาร่วมทุนกับคนไทย โดยปัจจุบันขนมข้าวอบกรอบเริ่มได้รับความนิยมบริโภคมากขึ้นตามแผนการกระตุ้นตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) ได้เหมาะสม สามารถสร้างรายได้ทั้งในตลาดห้างสรรพสินค้าชนิดต่าง ๆ (modern trade) และตลาดร้านค้าปลีกรายย่อย (traditional trade) ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมาณและต่างจังหวัด ทั้งนี้โดยนโยบายและเป้าหมายหลักในการทำการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขนมข้าวอบกรอบคือ เพื่อขยายฐานผู้บริโภคใหม่เพิ่มขึ้นจากกระแสการประชาสัมพันธ์เรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารที่แปรรูปจากข้าว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีอัตราเติบโตรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนารูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรง อันเป็นข้อดีที่ทำให้สินค้ามีความหลากหลายเสนอเป็นแนวทางเลือกให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ดี กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ซื้อขนมข้าวอบกรอบ ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขายหลากหลายรูปแบบ โดยมีกลยุทธ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง (free sample) การชิงโชคหรือแลกซื้อ การแจกของแถม (premiums) ในซอง และการใช้สื่อโฆษณา (ประชาชาติธุรกิจ, 2547)

การตลาดขนมข้าวอบกรอบ มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวรวม ได้รับคาดการณ์ว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตแทนตลาดข้าวเกรียบกุ้งและมีแนวโน้มการเติบโตไปจนถึงอันดับสองของตลาดขนมขบเคี้ยวรวมรองจากมันฝรั่งทอด (มาเก็ตเธียร์, 2546) ที่ผ่านมามีการใช้งบการตลาดจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยกลยุทธ์โฆษณาผ่านสื่อ (above the line) ในการแนะนำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกลยุทธ์ใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงสู่ลูกค้าเป้าหมาย (below the line) สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นขนมที่มีประโยชน์สำหรับคนรักสุขภาพ โดยเน้นการแจกให้ทดลองชิมให้ทั่วถึงชุมชนทั้งโรงเรียน ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ช่องทางจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณะ

สินค้าใหม่ และการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (integrated marketing communication: IMC) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดในรูปแบบการเพิ่มประสบการณ์ (experiential marketing) เน้นกิจกรรมทางการตลาดด้านบันเทิง ทั้งชมภาพยนตร์ ฟังเพลง และจัดกิจกรรมร่วมกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ ผ่านรายการวิทยุ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการแจกสินค้าทดลองให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา นักเรียน และพนักงานบริษัท ในช่วงแรกของการออกสินค้า และทำกิจกรรมส่งเสริม ฌ จุดขาย รวมถึงการใช้กลยุทธ์ปรับรสชาติและวัตถุดิบสินค้าให้เหมาะสมกับคนไทย มีการใช้ข้าวหอมมะลิไทยเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตและปรับปรุงด้วยรสชาติที่หลากหลาย อันได้แก่ รสเข้มข้น ยอดนิยม ไก่ย่าง ผัดฉ่า กุ้งกระเทียมพริกไทย ปรับตราสินค้า (LOGO) และบรรจุภัณฑ์ (packaging) ให้ทันสมัย มีบุคลิกสดใสรุ่งเรืองให้เหมาะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการรับรู้ว่าเป็นขนมที่ผลิตมาจากข้าวเป็นมากกว่าขนมขบเคี้ยว ใช้บริโภคทดแทนอาหารได้ จำหน่ายผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อทั่วประเทศ ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกในกรุงเทพฯ รวมทั้งการขยายตลาดออกสู่ต่างจังหวัด

ปัจจุบันขนมข้าวอบกรอบ (rice snack) ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีความหลากหลายมากขึ้น สินค้าที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดโดยตรงมีอยู่ประมาณ 12 ตราสินค้า ซึ่งสินค้ามีความแข็งแกร่งทางด้านการตลาด จนสามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้จะมีเพียง 2 ราย จากจำนวนผู้ประกอบการโดยประมาณ 11 ราย โดยมีสัดส่วนการถือครองตลาดในประเทศรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 อันได้แก่ บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตราชินมัย และบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ ดังแสดงจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจข้าวอบกรอบในประเทศไทยในปัจจุบันรวมทั้งสิ้น 11 ราย ดังแสดงในตารางที่ 3

ในจำนวน 11 บริษัท มีเพียง 2 บริษัทที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีสัดส่วนการถือครองในตลาดในประเทศรวมกันมากกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตราชินมัย และ บริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบตราโดโซะ ผลิตโดยกวางเจาวันหวันฟู้ดส์ในประเทศไทยจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของตลาดขนมข้าวอบกรอบ คือ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในทุก ๆ รูปแบบเข้ามากกระตุ้นแรงซื้อ โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา ซึ่งจะดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย (sale promotion) อันเป็นที่นิยมสำหรับการทำการตลาดขนมข้าวอบกรอบในปัจจุบัน

นอกจากนั้นผู้ประกอบการในการตลาดขนมข้าวอบกรอบ ยังหันมาให้ความสำคัญกับการปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลายระดับมากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบมีขอบเขตการจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่การขาย ทั้งช่องทางจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (modern trade) และแบบดั้งเดิม (traditional trade) ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ตลาดทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามการขยายฐานลูกค้า ด้วยการพัฒนารูปแบบและรสชาติใหม่ออกสู่ตลาด จะถูกนำมาใช้เฉพาะในช่วงที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง และตลาดมีการแข่งขันรุนแรงเท่านั้น

ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ประกอบการขนมข้าว-ข้าวเหนียวอบกรอบและหรือทอดในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2547

ลำดับที่	ผู้ประกอบการ
1	กวางเจาวันหนันฟู๊ดส์ ประเทศจีน
2	บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด
3	บริษัท ขนมหสกล จำกัด
4	บริษัท เอสเอ็มทีซี จำกัด
5	บริษัท ไชมาร์ค จำกัด
6	บริษัท คริสบี้ สแน็ค จำกัด
7	บริษัท อ่าวไทย ฟู๊ดส์ จำกัด
8	บริษัท จีคอสต้า จำกัด
9	บริษัท สามมิตรอุตสาหกรรม จำกัด
10	บริษัท ซีเอแอล มาเก็ตติ้ง จำกัด
11	บริษัท ไทย-นิจิ อินดัสทรีส์ จำกัด

ที่มา: (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกและนำเข้า

ธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศแต่เดิมมีขนาดเล็กมาก เพราะแต่เดิมคนไทยนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากแป้งสาลีมากกว่าเนื่องจากราคาของขนมอบกรอบจากข้าวมีราคาค่อนข้างสูงและรสชาติไม่คุ้นเคย ขนมข้าวอบกรอบที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่ เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะ ดังนั้นในประเทศนี้ จะเน้นถึงการศึกษาหัวข้อการส่งออกเป็นหลัก โดยพบว่าขนมข้าวอบกรอบมีอัตราการส่งออกเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและมูลค่า โดยในช่วงปี พ.ศ. 2540-2546 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของการส่งออกด้านปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.47 ด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.15 ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 ปริมาณการส่งออกได้ลดลงมาเป็นลำดับเนื่องจากการมีการผลิต เพื่อบริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นรวมถึงตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ญี่ปุ่น ได้นำเข้าจากประเทศจีนเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูกกว่าที่นำเข้าจากไทย ในขณะที่การนำเข้ามาภายในประเทศไทยก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จากเหตุผลเรื่องของต้นทุนที่ถูกกว่าและแนวโน้มอุปสงค์ในตัวสินค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2546 ปริมาณ และมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอีกครั้ง อันเนื่องมาจากสาเหตุที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศ ต่างมีแนวโน้มการส่งออกเพื่อทดแทนจากตลาดประเทศญี่ปุ่นไปตลาดคู่ค้าใหม่ที่สำคัญ และมีศักยภาพที่ดีประกอบด้วยผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญจากการเพิ่มการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์มากขึ้น อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าขนมข้าวอบกรอบจากประเทศจีน ที่มีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานสากล ส่งผลให้สามารถขยายตลาดส่งออกได้เพิ่มขึ้น

สำหรับปริมาณและแนวโน้มการส่งออกของขนมข้าวอบกรอบของไทยสามารถพิจารณาเปรียบเทียบและอ้างอิงจากข้อมูลสถิติปริมาณและมูลค่าการส่งออกขนมอบกรอบโดยสถาบันอาหารและจากกรมศุลกากรดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณและมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจาก 14,711 ตัน โดยมีมูลค่า 1,161.46 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2540 มาเป็น 23,249 ตัน และมีมูลค่า 2,209.89 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 คิดเป็นอัตราการเพิ่มของปริมาณและมูลค่าโดยเฉลี่ยร้อยละ 10.47 และ 14.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปริมาณ (ตัน) และมูลค่า (ล้านบาท) การส่งออกขนมปังกรอบของประเทศไทยปี พ.ศ.
2540-2546

พ.ศ.	ปริมาณ	มูลค่า
2540	14,711	1,161.46
2541	20,720	1,446.53
2542	24,323	1,633.00
2543	17,989	1,865.09
2544	17,951	2,056.42
2545	16,231	1,903.47
2546	23,249	2,209.89
อัตราการเพิ่มเฉลี่ย (ร้อยละ)	10.47	14.15

ที่มา: (สถาบันอาหาร, 2547)

การวิจัยและพัฒนา

โรงงานผลิตขนมข้าวอบกรอบส่วนใหญ่มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอด้วยตัวเอง โดยมีรัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมน้อยมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการทำตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเน้นเรื่องส่วนผสมที่มีรสชาติเฉพาะตัวตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด เช่น ในกลุ่มประเทศทางตะวันออกกลางที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากข้อห้ามทางศาสนาอิสลาม เป็นต้น รวมถึงการพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวโน้มการบริโภคและการตลาดภายในประเทศ

แนวโน้มการแข่งขันที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตคือ การปรับตัวของผู้ประกอบการโดยการปรับกลยุทธ์การตลาดหรือเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ โดยเน้นจุดขายด้านคุณค่าทางโภชนาการของขนมข้าวอบกรอบ ซึ่งถือเป็นกระแสการบริโภคแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและ

ใส่ใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เข้าทำตลาดจึงจำเป็นต้องมีโครงสร้างเงินทุนที่แข็งแกร่งมากเพียงพอที่จะลงทุนในการทำตลาดขนมข้าวอบกรอบ

ดังนั้นในบรรดาของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่มีแนวโน้มเข้าสู่ในตลาดขนมข้าวอบกรอบอาจจะมาจากผู้ที่อยู่ในสายธุรกิจเดิมที่เกี่ยวข้อง ที่มีปัจจัยการผลิตที่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการลงทุนและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องไปได้ เช่น การเข้ามาทำตลาดข้าวอบกรอบตราใบเตย ของบริษัทธุรกิจขนมขบเคี้ยว 프리โตเลย์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะมีความได้เปรียบในด้านเงินทุนแล้ว ยังมีข้อได้เปรียบทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของ การประหยัดได้จากขนาดในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันอีกด้วย

ผู้ประกอบการที่เหลืออยู่อาจต้องมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ช่องทางการขายใหม่ เช่น มีการผลิตและวางตำแหน่งทางสินค้าใหม่เป็นสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพจำหน่ายสำหรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งอาจทำให้ตลาดขนมข้าวอบกรอบกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นไปอีกในอนาคต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

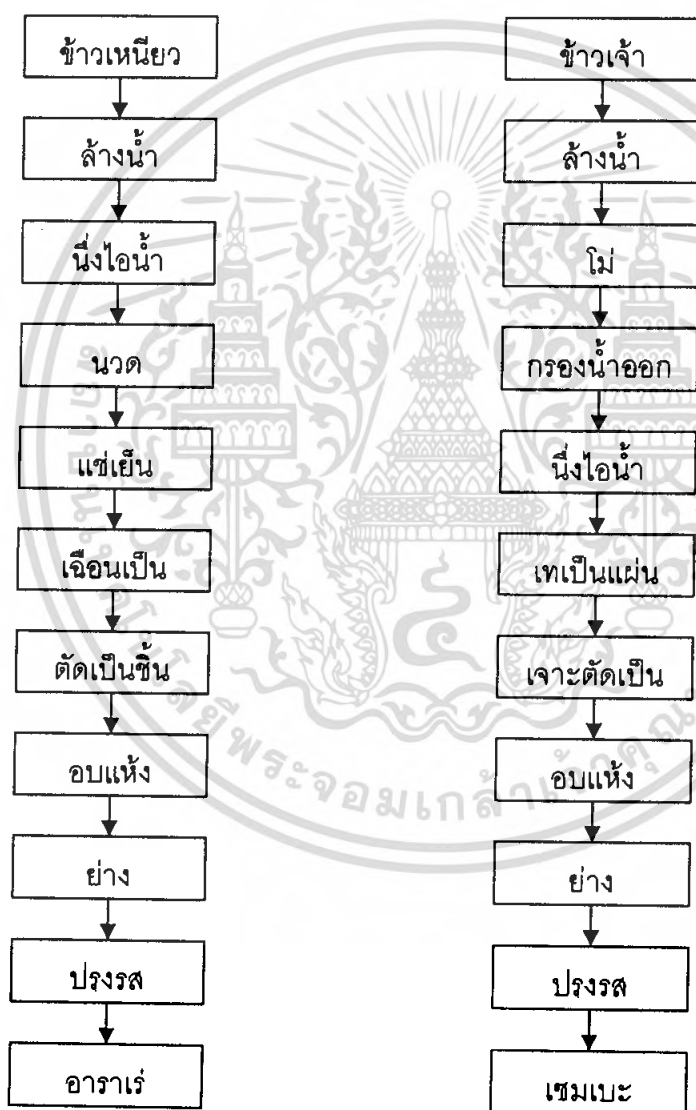
วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตขนมข้าวอบกรอบ คือ ข้าวท่อน หรือข้าวใหญ่หึ่งเมล็ด ปัญหาที่ผู้ผลิตประสบส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องราคาข้าว ในบางช่วงเวลาของปีจะสูงมากเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ขาดแคลนวัตถุดิบ เช่น ในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม ที่ข้าวยังไม่ได้เก็บเกี่ยว เป็นต้น ข้าวท่อนที่ผู้ผลิตใช้ในการผลิตขนมอบกรอบมักจะเป็นข้าวท่อนเกรดเอ หรือข้าวหึ่งเมล็ดเกรดเอ ที่มีคุณภาพดี สะอาด และไม่มีสิ่งเจือปน และต้องคัดเลือกพันธุ์เฉพาะที่มีความเหมาะสมกับการผลิตสินค้าด้วย

ระบบการจัดการการผลิตและแปรรูป

การผลิตขนมข้าวอบกรอบส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีการผลิตจากประเทศญี่ปุ่นแบบต่อเนื่อง (continuous) มาใช้ในการผลิตและแปรรูปตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งเสร็จสิ้นออกมาเป็นขนมข้าวอบกรอบพร้อมรับประทาน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการผลิตแบบเดิมของไทยที่มีการใช้เครื่องจักรในเพียงบางขั้นตอนของการผลิต (batch) ดังแสดงในภาพที่ 4 ซึ่งแสดงถึง

กระบวนการและขั้นตอนการผลิตขนมข้าวอบกรอบ โดยแยกตามประเภทของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมถึงขั้นตอนที่แตกต่างกัน

โรงงานผลิตขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทยส่วนใหญ่ ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพที่เป็นสากล เช่น GMP (good manufacturing practice) และ HACCP (hazard analysis critical control point) เป็นต้น เพื่อควบคุมการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน และนอกจากนี้ ยังมีการเตรียมพร้อมหรือมีการจัดทำระบบมาตรฐานอุตสาหกรรม ISO 9001 หรือ ISO 9002 และ ISO 14001 ในการบริหารและการจัดการร่วมกันด้วย



ภาพที่ 4 เปรียบเทียบขั้นตอนการผลิตขนมข้าวอบกรอบที่ทำมาจากข้าวเหนียวและข้าวเจ้า
ที่มา: (สถาบันอาหาร, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1991 ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปและผู้จัดจำหน่ายขนมปังกรอบ (senbei & usuyaki) ขนมข้าวอบกรอบและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสำหรับตลาดทั่วโลก และเป็นการลงทุนครั้งแรกโดยบริษัทจากต่างประเทศ คือ บริษัท นำเขารูปประเทศ ไต้หวัน โดยทางบริษัทได้ใช้ทรัพยากรภายในประเทศไทย ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล รวมถึงทักษะทางการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างเต็มที่จากบริษัทแม่ในประเทศไต้หวัน การพัฒนาของบริษัทฯประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มทำการส่งออกไปทั่วโลก และปัจจุบันได้มีการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น

ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เป็นหนึ่งในผู้นำด้านการจัดจำหน่ายขนมปังกรอบ ขนมข้าวอบกรอบ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดโลก และทางบริษัทฯ ยังได้รับมาตรฐานสูงสุดในด้านคุณภาพและความสะอาดสูงสุด ยังได้รับมาตรฐานสูงสุดในด้านคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์

บริษัทยังเสนอไปในตลาดต่างประเทศ ใช้ความพยายามอย่างยิ่ง เพื่อให้บรรลุมาตรฐาน HACCP ISO 9001-2000 GMP ISO 14001 BRC และ IFS Certification ซึ่งเป็นประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

จากการพิจารณาธุรกิจของบริษัทฯ บริษัทฯ ได้ติดตาม ตราสินค้า (Brand) ของตัวเองอยู่เสมอ อย่างเช่น บิน บิน และ ซินมัย สำหรับผลิตภัณฑ์จากข้าว และ little cook และหมี่จิ้ง สำหรับบะหมี่ได้ส่งออกในตลาดต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักในตลาด ภายใต้แบรนด์ rice cracks rookies และ house brand สำหรับผู้ที่สนใจ ในทุกปี บริษัทฯ ได้เข้าร่วมในนิทรรศการ world food ผลจากการออกนิทรรศการหลาย ๆ ปีต่อมาธุรกิจก็ได้พัฒนา และได้ตั้งธุรกิจโดยสร้างความสัมพันธ์กับ 30 ประเทศ (บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด, 2544)

ลักษณะการดำเนินงานของบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด

การถือกำเนิดของหุ้นส่วนในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ 2425

จากอดีตแห่งความภาคภูมิใจกว่า 120 ปีในประเทศไทย บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) ในวันนี้เป็นหนึ่งในบรรดาบริษัทชั้นนำของไทย ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์กรรม นำเข้า-ส่งออก การผลิต และการให้บริการ จุดเริ่มต้นของบริษัทที่ยิ่งใหญ่นี้ มีที่มาจากหุ้นส่วนทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ระหว่างตระกูลเบอร์ลีและยูคเกอร์ ที่ได้ร่วมกันก่อตั้ง บริษัทฯ อันเป็นหนึ่งในบริษัททางการค้ายุคแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดแห่งหนึ่งในราชอาณาจักรสยาม (บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน), 2547) ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจนั้น บริษัทฯ ได้ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโรงสีข้าว เหมืองแร่ ไม้สัก การเดินเรือ การนำเข้า และกิจกรรมทางธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งเป็นการวางรากฐาน ก่อนที่ประเทศไทยจะเริ่มพัฒนาไปสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรม จากการที่บริษัทฯ ได้เลือกสรรและดูแลหุ้นส่วนของบริษัทฯ ทั้งไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี ยังผลให้บริษัทฯ มีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง จนกลายมาเป็นผู้ประกอบการชั้นนำในธุรกิจนำเข้าและส่งออกรายหนึ่งของประเทศไทย และได้ขยายธุรกิจไปสู่ด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง ปี พ.ศ. 2510 นับเป็นปีหมางคคของบริษัทฯ เมื่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้ง (พระครุฑพ่าห์) ให้แก่บริษัทฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 บริษัทฯ ได้สร้างประวัติศาสตร์อีกครั้งหนึ่ง ด้วยการเป็นหนึ่งในเจ็ดบริษัทแรกที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2544 บริษัทฯ ได้เป็นหนึ่งในกลุ่มบริษัทไทยเจริญคอมเมอริเชี่ยล อันเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีกิจการมากมายในประเทศไทย นับตั้งแต่ธุรกิจการทำเบียร์ ไปจนถึงการบริหารโรงแรม และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบัน บริษัทฯ มีพนักงานกว่า 5,700 คน ดำเนินธุรกิจในนามของบริษัทฯ เอง และของบริษัทคู่ค้าที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ อีกทั้งเป็นผู้นำในระบบการตลาด การขาย การจัดจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ รวมทั้งมีระบบการผลิต ที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย (บริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน), 2547)

โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท เบอร์ลี ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เพื่อโอกาสทางธุรกิจ

นับจากก้าวแรกของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเพียงห้างเล็ก ๆ ในศตวรรษที่ 19 นั้น บริษัทฯ มีวิสัยทัศน์อันแน่วแน่ ที่จะเลือกสรรหุ้นส่วนในระยะยาวที่มีความมั่นคง เพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับการยอมรับจากบริษัทยักษ์ใหญ่ในธุรกิจสินค้าบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทชั้นนำในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงบริษัทข้ามชาติที่มีชื่อเสียง เช่น บริษัท 3 เอ็ม 4711 อีคอฟ้า อโลก้า แอนเซลล์ ไบโอไฮดรัสแดนนิสโก้ ดูปองท์ พูจิวาเวา เจนไนซ์ม ไฮโลจิก เอช.พี. อินดีโก้ อีมาคอน จูเวน่า ไลก้า โลเรต มาร์ติน เมนโทลาทัม โพลารอยด์ ชวาน-สตาบิล ซีเมนส์ ไทโค ยูยู ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสายธุรกิจหลักภายใต้เครื่องหมายการค้าของ บริษัทฯและหุ้นส่วนการค้า ได้รับ ส่วนแบ่งการตลาดเป็นจำนวนมาก บริษัทฯจึงมุ่งให้ความสำคัญต่อสายธุรกิจหลักด้วยการวิเคราะห์ โอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มุ่งมั่นเพื่อความเป็นหนึ่ง และด้วยการดำเนินงานดังกล่าวนี้เอง ทำให้บริษัทฯสามารถเพิ่มพูนผลกำไรให้กับหุ้นส่วนแต่ละรายของบริษัทฯได้ในปี พ.ศ. 2530 กลุ่ม บริษัทเพิร์ส แปซิฟิก จากประเทศฮ่องกง ซึ่งเป็นบริษัทที่มีวิสัยทัศน์ และปรัชญาเชิงธุรกิจไปในทาง เดียวกับบริษัทฯได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ เบอริล ยูคเกอร์ แม้จะประกอบธุรกิจที่แตกต่าง กัน แต่บริษัททั้งสองก็มีแนวความคิดเดียวกันคือ มุ่งเน้นความชำนาญในการดำเนินงาน และให้ ความสำคัญกับหุ้นส่วนที่เป็นยุทธศาสตร์การค้า บริษัททั้งสองต่างเชื่อมั่นว่า การมีทีมบริหารงานที่ มีความสามารถ พรั่งพร้อมไปด้วยประสบการณ์ และดำเนินงานภายใต้หลักการ EVA (economic value added) นั้น เป็นวิถีทางที่ดีที่สุด ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อหุ้นส่วนทางธุรกิจของบริษัทฯปัจจุบัน บริษัทฯภายใต้กลุ่มที.ซี.ซี.ซึ่งที่แข็งแกร่ง เบอริล ยูคเกอร์ จะขยายและสร้างความมั่นคงของฐานธุรกิจ หลักต่อไป โดยเน้นพัฒนาคุณภาพสินค้า ในราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เพื่อตอบสนอง เป้าหมายหลักของบริษัทฯในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในฐานะของผู้ประกอบการในกลุ่ม ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค บริษัทฯจะยึดมั่นในวิสัยทัศน์ขององค์กรในการสร้างมูลค่า คุณค่าของ ตราสินค้าและชื่อเสียงในระยะยาวให้กับบริษัทฯ พร้อมกับสร้างตราสินค้าที่โดดเด่นในเวทีการค้า ระหว่างประเทศในฐานะบริษัทชั้นนำของโลกที่ไม่เป็นรองใคร บริษัทฯมุ่งมั่นที่จะเติบโตเคียงข้าง ชาวไทยด้วยสินค้าคุณภาพและบริการที่มีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์

- เลือกลงและได้รับความไว้วางใจให้มอบความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีคุณค่า ตลอดจน ผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นอย่างต่อเนื่อง แก่ลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ
- มุ่งมั่นที่จะเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการเติบโตและการบริหารจัดการที่ดีที่สุดในประเทศไทย (บริษัท เบอริล ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน), 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปณิธาน

จะยึดหลักปฏิบัติในการบริหารงานบนพื้นฐานของการจัดการ และหลักการอย่างต่อเนื่อง ในการให้บริการตามพันธะสัญญาที่มีคุณค่าของเรา เพื่อให้สามารถเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้ถือหุ้น คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจและพนักงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น สามารถสรุปผลการศึกษาได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

ส่วนที่ 6 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ

ส่วนที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของ

ผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่าเป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเป็นเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ 12-17 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ลักษณะของตัวอย่าง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38
หญิง	248	62
รวม	400	100
2. อายุ		
12-17 ปี	131	32.8
18-23 ปี	147	36.8
24-29 ปี	122	30.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	73	18.3
มัธยมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา	66	16.5
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	261	65.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียนและนักศึกษา	267	66.8
ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
รวม	400	100
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	224	56.0
5,000-10,000 บาท	124	31.0
สูงกว่า 10,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ

จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง โดยแทนประชากรด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่า ทั้งหมดเคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบ หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของตัวอย่างทั้งหมด โดยคนส่วนใหญ่ บริโภคขนมข้าวอบกรอบ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา บริโภคขนมข้าวอบกรอบ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และบริโภคขนมข้าวอบกรอบ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.

สถานที่ที่นิยมซื้อขนมข้าวอบกรอบมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยรับประทานขนมข้าวอบกรอบหรือไม่		
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	400	100.0
2. ความถี่ในการบริโภค		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	104	26.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	136	34.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	93	23.3
5-6 ครั้งต่อเดือน	22	5.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	45	11.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ต่อ

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานที่ที่นิยมซื้อ		
ร้านค้าปลีกทั่วไป	50	12.5
ร้านสะดวกซื้อ	297	74.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	20	5
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	31	7.8
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น โดยใช้การทดสอบโดยทดลองการชิมผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย โดยมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มากกว่ากลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งมีกลิ่นพอดีและมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีกลิ่นแรงไป

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่ารสชาติขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ซึ่งมีรสชาติที่พอดี และมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมีรสชาติเข้มข้นไป

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อความกรอบของขนมข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความพึงพอใจต่อความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งมีความกรอบที่แข็งไป

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ซึ่งมีสีส้มที่พอดี และมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งมีเข้มไป

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจรวมต่อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย โดยมีความพึงพอใจรวมต่อของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีความพึงพอใจรวมต่อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย และข้าวญี่ปุ่น

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	ขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	ขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น
บรรจุภัณฑ์	3.63	3.65
กลิ่น	3.17	3.75
รสชาติ	3.35	3.97
ความกรอบ	3.64	3.75
สีส้ม	2.96	3.92
ความพึงพอใจรวม	3.91	4.04

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาขนมข้าวอบกรอบที่ระดับราคาที่เท่ากันส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ถ้าขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยขึ้นราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 ถ้าขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นขึ้นราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 (ตารางที่ 8)

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับราคาขนมข้าวอบกรอบทั่วไป ดังนี้

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 2 ชั้น ราคา 2 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 2 ชั้น ราคา 3 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 2 ชั้น ราคา 4 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.3 (ตารางที่ 9)

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 24 ชั้น ราคา 16 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 24 ชั้น ราคา 18 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบขนาดบรรจุ 24 ชั้น ราคา 20 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้อขนมข้าวอบกรอบจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบที่เปลี่ยนแปลง

	ซื้อผลิตภัณฑ์ หมายเลข 1	ซื้อผลิตภัณฑ์ หมายเลข 2	รวม
1. ระดับราคาเท่ากัน	190	210	400
ร้อยละ	47.5	52.5	100
2. เมื่อผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 ขึ้นราคา	93	307	400
ร้อยละ	23.3	76.8	100
3. เมื่อผลิตภัณฑ์หมายเลข 2 ขึ้นราคา	282	118	400
ร้อยละ	70.5	29.5	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 2 ชั้น ต่อ
ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง

ระดับราคา	การตัดสินใจซื้อ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ระดับราคา 2 บาท	304	96	400
ร้อยละ	76.0	24.0	100
ระดับราคา 3 บาท	170	230	400
ร้อยละ	42.5	57.5	100
ระดับราคา 4 บาท	51	349	400
ร้อยละ	12.8	87.3	100
รวม	525	675	1200
ร้อยละ	43.8	56.3	100

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ ขนาดบรรจุ 24 ชั้น ต่อ
ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลง

ระดับราคา	การตัดสินใจซื้อ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
ระดับราคา 16 บาท	344	56	400
ร้อยละ	86.0	14.0	100
ระดับราคา 18 บาท	228	172	400
ร้อยละ	57.0	43.0	100
ระดับราคา 20 บาท	117	283	400
ร้อยละ	29.3	70.8	100
รวม	689	511	1200
ร้อยละ	57.4	42.6	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อขนมข้าวอบกรอบจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนห้างค้าปลีกขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.51 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย
ร้านค้าปลีกทั่วไป	3.51
ร้านสะดวกซื้อ	4.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.16
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	4.04

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาทางทีวีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือการรับรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนรับรู้จากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 2.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดขนมข้าวอบกรอบ

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณาทางทีวี	4.32
การโฆษณาทางวิทยุ	2.68
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2.83
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

การตั้งสมมติฐานหลักให้ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานรองให้ปัจจัยด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05

ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ

บรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.163 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

บรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับอายุ

12-17 ปี มีความพึงพอใจในบรรทัดณ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าระดับอายุ 18-23 ปี (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.463$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.01$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับอายุ 24-29 ปี มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าระดับอายุ 12-17 ปี (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.598 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.191 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.399 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.478 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับอายุ 24-29 ปี มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าระดับอายุ 12-17 ปี (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.428 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.005$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับอายุที่มีความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับอายุ 12-17 ปี มีความพึงพอใจรวมในนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มากกว่ากลุ่มอายุ 24-29 ปี (ตารางที่ 13)

ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาต่าง ๆ

บรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.021$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ตารางที่ 13)

บรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.092$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.978$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.046$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.231 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.455 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างกัน

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.807 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.464 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.368 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.101 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีสันของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 ระดับการศึกษาที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

บรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

บรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.647 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.147 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีกลุ่มผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.091$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.068$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.289$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.284$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.306$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.026$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีกลุ่มผู้บริโภคน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจในสีสนของขนมข้าว
อบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่เมื่อทำการ
ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบ
จากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.112$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$
ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าว
ไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าว
ญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบ
กรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$
ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีกลุ่มผู้บริโภคน้อย 1 กลุ่มอาชีพที่มีความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบ
กรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจรวมน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ
นักเรียน นักศึกษา (ตารางที่ 13)

ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ

บรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.294 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

บรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในบรรจุกภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.361 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลุ่มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจในกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.79 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.398 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.24 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.431 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.572$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น $(P) = 0.02$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $(\alpha) 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.235 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 13)

ความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

H_0 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มที่มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างจากกลุ่มอื่น

จากการคำนวณได้ค่าความน่าจะเป็น (P) = 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคอย่างน้อย 1 กลุ่มรายได้ที่มีความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจรวมในชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น มากกว่าระดับรายได้มากกว่า 10,000 บาท (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	P	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับ อายุต่าง ๆ		
บรรจุกัญช์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.163	ยอมรับ H_0
บรรจุกัญช์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.050	ปฏิเสธ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.463	ยอมรับ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.010	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.598	ยอมรับ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.139	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.191	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.399	ยอมรับ H_0
สีส่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.478	ยอมรับ H_0
สีส่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.026	ปฏิเสธ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.428	ยอมรับ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.005	ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ต่อ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	P	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับ การศึกษาต่าง ๆ		
บรรจุกัณธ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.021	ปฏิเสธ H_0
บรรจุกัณธ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.092	ยอมรับ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.978	ยอมรับ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.046	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.231	ยอมรับ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.455	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.807	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.464	ยอมรับ H_0
สีสันทของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.368	ยอมรับ H_0
สีสันทของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.101	ยอมรับ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.438	ยอมรับ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.090	ยอมรับ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ต่อ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	P	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ		
บรรจุกัญชีของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.104	ยอมรับ H_0
บรรจุกัญชีของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.647	ยอมรับ H_0
กลิ่นของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.147	ยอมรับ H_0
กลิ่นของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.050	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.091	ยอมรับ H_0
รสชาติของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.068	ยอมรับ H_0
ความกรอบของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.289	ยอมรับ H_0
ความกรอบของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.284	ยอมรับ H_0
สีสันทของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.306	ยอมรับ H_0
สีสันทของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.026	ปฏิเสธ H_0
ความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.112	ยอมรับ H_0
ความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.001	ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ต่อ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	P	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับ รายได้ต่าง ๆ		
บรรจุกัญช์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.294	ยอมรับ H_0
บรรจุกัญช์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.541	ยอมรับ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.361	ยอมรับ H_0
กลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.023	ปฏิเสธ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.790	ยอมรับ H_0
รสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.398	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.240	ยอมรับ H_0
ความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.431	ยอมรับ H_0
สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.572	ยอมรับ H_0
สีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.020	ปฏิเสธ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย	0.235	ยอมรับ H_0
ความพึงพอใจรวมของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น	0.029	ปฏิเสธ H_0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น และตัวแปรที่ไม่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ตัวแปรด้านรสชาติ ความกรอบ ของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย และตัวแปรที่ไม่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มคือ ตัวแปรด้านกลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความกรอบ สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านกลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น และตัวแปรที่ไม่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความกรอบของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านกลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น และตัวแปรที่ไม่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ กลิ่น รสชาติ ความกรอบ สีรส และความพึงพอใจรวมของนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติ ความกรอบของนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจขนมขบเคี้ยวที่มีมูลค่าตลาดโดยรวมกว่า 12,000 ล้านบาท โดยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 10 เป็นของตลาดขนมข้าวอบกรอบ หรือประมาณ 1,200 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอบกรอบนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยมีเพียง 2 บริษัทขนาดใหญ่ที่มีสัดส่วนการถือครองตลาดในประเทศกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทขนมข้าวอบกรอบได้เริ่มมีการเข้ามาทำตลาดเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเป็นการทำตลาดของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ที่ต้องการสร้างตลาดขนมข้าวอบกรอบใหม่ขึ้นมา ภายใต้การออกสินค้ายี่ห้อซินมัย ซึ่งผลิตจากข้าวหอมมะลิของไทย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2546 มีบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด ได้ออกสินค้าขนมข้าวอบกรอบยี่ห้อโดโซะเข้ามาทำตลาด ด้วยการนำสินค้าเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งเป็นขนมข้าวอบกรอบที่แปรรูปมาจากข้าวญี่ปุ่น สามารถสร้างกระแสให้ขนมข้าวอบกรอบได้รับความนิยมมากขึ้นจากเดิม โดยปัจจุบันขนมข้าวอบกรอบ เมื่อนำมาพิจารณาลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์นอกจากความแตกต่างในเรื่องวัตถุดิบแล้ว ถือได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างของชิ้นขนม ของบรรจุภัณฑ์ การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ถ้าดูโดยรวมแล้วอาจจะไม่มีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบกันทางด้านรูปลักษณะภายนอก และการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่เนื่องจากรสนิยมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงต้องมีการติดตามความเคลื่อนไหวของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการติดตามผลตอบรับจากผู้บริโภคที่มีต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ได้เริ่มทำมาอย่างต่อเนื่องใน ปี พ.ศ. 2549 นี้ และเป็นข้อมูลไปปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และด้วยความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวถึงจึงเป็นที่สนใจที่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด คือ ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากข้าวไทยของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด และขนมขบเคี้ยวที่ทำมาจากข้าวญี่ปุ่นที่นำเข้ามาจากประเทศจีน โดยมีบริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ (ฟู้ด) จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย เพื่อดูไปถึงลักษณะรสชาติ กลิ่น ความกรอบ และสีสัมผัสของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อหาจุดดีจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบตราชินมัยกับขนมข้าวอบกรอบตราโดโตะ จากการสำรวจผู้บริโภคในเขตภาคกระบี่ โดยแทนประชากรด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาอายุ 12-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 พบว่า ทั้งหมดเคยบริโภคขนมข้าวอบกรอบ โดยคนส่วนใหญ่ บริโภคขนมข้าวอบกรอบ 1-2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา บริโภคขนมข้าวอบกรอบ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และบริโภคขนมข้าวอบกรอบ 3-4 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่นิยมซื้อขนมข้าวอบกรอบมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยและข้าวญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่า บรรจุภัณฑ์ของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ความพึงพอใจต่อกลิ่น ผู้บริโภคพึงพอใจกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่ากลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยพอดี และมีความพึงพอใจต่อกลิ่นของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมีกลิ่นแรงไป ความพึงพอใจต่อรสชาติ ผู้บริโภคพึงพอใจรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่ารสชาติขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยรสชาติที่พอดี และมีความพึงพอใจต่อรสชาติของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมีรสชาติเข้มข้นไป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าความกรอบของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น โดยมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมีสีส้มที่พอดี และมีความพึงพอใจต่อสีส้มของขนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่นมีสีส้มเข้มไป โดยสรุปขนมข้าวอบกรอบที่ทำจากข้าวไทยมีจุดเด่นในเรื่อง กลิ่นที่พอดี ไม่แรงเกินไป รสชาติที่พอดี ความกรอบและสีส้มที่พอเหมาะ จุดด้อยคือ บรรจุภัณฑ์ และความพึงพอใจรวม แม้ว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวญี่ปุ่น แต่ก็ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและทำการตัดสินใจซื้อในวินาทีสุดท้ายได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อระดับราคาทั้งสองผลิตภัณฑ์เท่ากัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวญี่ปุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากข้าวไทย และเมื่อราคาของผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งมีการขึ้นราคาก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเป็นหลัก โดยที่ระดับราคาที่ยอมรับได้คือ 2-3 บาทในขนาดบรรจุ 2 ขึ้นต่อ 1 ห่อ และระดับราคา 16-18 บาท ต่อขนาดบรรจุ 24 ขึ้นต่อ 1 ห่อ ถ้ามีการปรับราคาสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชนมประเภทชนมข้าวอบกรอบจะไม่ใช่ธุรกิจผู้ขายน้อยราย ที่มีพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ใช้เป็นแบบไม่ใช้ราคาอีกต่อไป เนื่องจากเริ่มมีผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาสู่ตลาดตามอุปสงค์ของตลาดที่เพิ่มขึ้นจากสาเหตุความใส่ใจในสุขภาพและความนิยมในอาหารญี่ปุ่น ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัณฑิต ยศบุตร (2547) ซึ่งอนาคตต่อไปราคาของชนมประเภทนี้จะถูกควบคุมโดยผู้ซื้อเป็นหลักสำคัญ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่จะซื้อชนมข้าวอบกรอบจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และร้านค้าปลีกทั่วไป ส่วนเรื่องการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ผลิตภัณฑ์ชนมข้าวอบกรอบจากการโฆษณาทางทีวีมากที่สุดรองลงมาคือการรับรู้จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ และกลิ่นของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านกลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยตัวแปรที่มีความแตกต่างไปจากกลุ่มอย่างน้อย 1 กลุ่มคือ ตัวแปรด้านกลิ่น สีรส และความพึงพอใจรวมของชนมข้าวอบกรอบจากข้าวญี่ปุ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษานำมาเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการของบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดังนี้

1. จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบทั้งสองชนิดซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ต่างกันแค่เพียงวัตถุดิบในการผลิตและมีเพียงสองผลิตภัณฑ์นี้เท่านั้นที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด มาเปรียบเทียบกัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทยมากกว่าข้าวญี่ปุ่น แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาสนใจและทำการตัดสินใจซื้อในวินาทีสุดท้ายได้ ดังที่จะเห็นจากผลสรุปแล้วว่าขนมข้าวอบกรอบจากข้าวไทย มีจุดด้อยในเรื่องของบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจรวม ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ดังนั้นทางบริษัทควรปรับปรุงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นน่าดึงดูดใจและสวยงามยิ่งขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์อาจจะจะเป็นปัจจัยตัวแรกที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ อาจทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะลงไปในกลุ่มตัวแปรทางด้านระดับการศึกษาต่าง ๆ ว่าระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความคิดเห็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างไรบ้างเพื่อเป็นพื้นฐานในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ในด้านราคา ผู้ประกอบการไม่ควรตั้งราคาให้สูงมากนัก เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาต่ำกว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขายสินค้าบริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่จำนวนมาก เช่น ร้านค้าหรือร้านอาหารของมหาวิทยาลัยและโรงเรียนรวมทั้งแหล่งชุมชน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่งด้วย เพื่อให้เกิดความสามารถในการกระจายสินค้าและสร้างเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่กว้างขวางครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด การลด แลก แจก แถม ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่จัดจ้านาย และเพิ่มความถี่ในการฉายโฆษณาในช่วงเวลาที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับชมมากที่สุด เพราะสื่อทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์เดิม และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทั้งที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะออกสู่ตลาดให้เกิดการจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยหรือติดปากในการเรียกชื่อขนมประเภทขนมข้าวอบกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัญหาที่พบในการศึกษาครั้งนี้คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลมีการกระจุกตัว อยู่ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาถึงร้อยละ 66.8 ทำให้ประสบปัญหาในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรเชิงกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนั้นก่อนออกสำรวจจริงควรจะมีการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนว่ามีจำนวนเฉลี่ยเท่าไร เพื่อป้องกันการกระจุกตัวของข้อมูล ส่วนในตัวแบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเกิดความสับสนในเรื่องสเกลในการวัด ทำให้ต้องใช้เวลาในการอธิบายให้ผู้ตอบได้เข้าใจ ดังนั้นในการออกแบบสอบถามทุกครั้งควรคำนึงถึงวัยวุฒิของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ควรเป็นคำถาม และตัวเลือกที่เข้าใจได้ง่าย

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกรอบการศึกษาให้ครอบคลุมปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เพื่อให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีความชัดเจนและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- จตุฎย ยานะสาร. 2537. พฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนระดับประถมศึกษาในจังหวัด เชียงใหม่. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.
- จินตนา กฤษณาเวศน์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของนักเรียน โรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวณีย์ เรียงหา. 2548. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมเวลโกรว์. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธงชัย สันติวงศ์. 2534. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นนท์ตะวัน อนันตธนาชัย. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มั่นฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นฤมล ทองเจริญชัยกิจ. 2543. กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ของขนมขบเคี้ยว. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนาม. 2546. "ส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมขบเคี้ยว". มาเก็ตเธียร์. (4 มีนาคม 2546): น. 64.
- นิพนาม. 2547. "ตลาดขนมข้าวอบกรอบในปัจจุบัน". ประชาชาติธุรกิจ. (24 พฤศจิกายน 2547): น. 14.
- บริษัท นำเชา (ประเทศไทย) จำกัด. 2544. แหล่งที่มา: <http://www.namchow.co.th>, 15 พ.ย. 2549.
- บริษัท เบอรัลล์ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน). 2547. แหล่งที่มา: <http://www.bjc.co.th>, 15 พ.ย. 2549.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บัณฑิต ยศบุตร. 2547. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันธุรกิจขนมข้าวอบกรอบในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานี เลิศพัฒนคม. 2544. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจากปลายข้าวหอมมะลิถั่วลิสงและปลากระตัก. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมยานี บุญเย็น. 2548. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตบางเขน. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- โยธี โยธาวงค์. 2546. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและของขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราตรี ผลพุกษา. 2546. พฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวกลุ่มปลาหมึกตรา "สดวิดีดี" เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- รุ่งนภา หล่อเย็นง. 2546. การเปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยและญี่ปุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วรารักษ์ ลีกุลนิมิต. 2538. การวิจัยเชิงสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนอายุ 7-15 ปีที่มีต่อขนมขบเคี้ยวและโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ชัย พิทักษ์กุล. 2540. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว (กรณีศึกษา: ปลาสวรรค์ทำไร่). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย นิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ วิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จัทรสม และ วลัยลักษณ์ อุตธีรวงศ์. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ เอ็นการพิมพ์.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2542. "ผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจนมขบเคี้ยว". แหล่งที่มา: <http://www.scb.co.th>, 18 พ.ย. 2549.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2547. "ตลาดนมขบเคี้ยว". แหล่งที่มา: <http://www.scb.co.th>, 18 พ.ย. 2549.

สถาบันอาหาร. 2547. ผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

สยามธุรกิจ. 2549. "ข้าวอบกรอบหัดขึ้นคอก". แหล่งที่มา: <http://www.siamturakij.com>, 15 พ.ย. 2549.

สิริมา เตชะไกรศรี. 2544. ปัจจัยและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุนันทา วงศ์ปิยชน. 2549. โครงการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปข้าว. สถาบันวิจัยข้าว.

สุวิมล ว่องวานิช. 2543. การวิจัยและปฏิบัติการในชั้นเรียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โสพิยา โรจน์สิทธิพร. 2537. ความคิดเห็นของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูป. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัจฉรา ขัดขาว. 2544. เปรียบเทียบการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประกาศนียบัตร
วิชาชีพ(ปวช.) วิทยาลัยอาชีวศึกษาเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. and Armstrong ,G.. 1999. *Principle of Marketing*. 8th ed. New Jersey: Prentice
Hall International Inc.

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey:
Prentice-Hill Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบประเมิน

เลขที่แบบประเมิน.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบประเมินโครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่องการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมอบกรอบจากวัตถุดิบข้าวไทยกับข้าวญี่ปุ่น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน และเติมข้อความหรือตัวเลขลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1 มัธยมศึกษาตอนต้น

2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา

3ปริญญาตรี / สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1 นักเรียน / นักศึกษา

2 ข้าราชการ / พนักงานเอกชน

3 ธุรกิจส่วนตัว

5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

2 5,000 - 10,000 บาท

3 มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมข้าวอบกรอบ

1. ท่านเคยรับประทานขนมข้าวอบกรอบหรือไม่

1 เคย

2 ไม่เคย (ข้ามไปตอนที่ 3)

2. ท่านบริโภคขนมข้าวอบกรอบบ่อยเพียงใด

1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2 1-2 ครั้งต่อเดือน

3 3-4 ครั้งต่อเดือน

4 5-6 ครั้งต่อเดือน

5 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านนิยมซื้อขนมข้าวอบกรอบจากสถานที่ใด

- 1 ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้านโชห่วย)
- 2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท
- 3 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท
- 4 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส
- 5 อื่นๆ.....

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ

กรุณาระบุคะแนนในช่วง 1-5 ตามระดับความพึงพอใจภายหลังจากได้ชิมขนมข้าวอบกรอบ ของผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 และผลิตภัณฑ์หมายเลข 2

รายละเอียด	ระดับคะแนน	1	2
บรรจุภัณฑ์	ปานกลาง น้อย (1) ← → (5) มาก		
กลิ่น	พอดี อ่อน (1) ← → (5) แรง		
รสชาติ	พอดี จืด (1) ← → (5) เข้มข้น		
ความกรอบ	พอดี กรอบน้อย (1) ← → (5) กรอบมาก		
สีส้ม (ตัวขนม)	พอดี อ่อน (1) ← → (5) เข้ม		
ความพึงพอใจรวม	ปานกลาง น้อย (1) ← → (5) มาก		

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อระดับราคาขนมข้าวอบกรอบ

1. ถ้าระดับราคาเท่ากันท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด

- 1 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 2 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2

2. ถ้าผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 ขึ้นราคาท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด

- 1 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 2 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2

3. ถ้าผลิตภัณฑ์หมายเลข 2 ขึ้นราคาท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใด

- 1 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 1 2 ผลิตภัณฑ์หมายเลข 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 2 ชิ้น) ราคา 2 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
5. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 2 ชิ้น) ราคา 3 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
6. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 2 ชิ้น) ราคา 4 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
7. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น) ราคา 16 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
8. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น) ราคา 18 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ
9. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมข้าวอบกรอบ (ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น) ราคา 20 บาทท่านจะซื้อหรือไม่
 1 ซื้อ 2 ไม่ซื้อ

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อช่องทางทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

กรุณาระบุคะแนนในช่วง 1-5 ตามระดับความพึงพอใจในช่องทางทางการจัดจำหน่ายขนมข้าวอบกรอบ

พึงพอใจปานกลาง

พึงพอใจน้อยที่สุด (1) ←—————→ (5) พึงพอใจมากที่สุด

ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้านเซเว่นี่)	
ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปโฮมเฟรทมาร์ท	
ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี โลตัส	
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ตารางที่ 1 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับอายุต่าง ๆ

One Way

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บรรจุกัณฑ์1	Between Groups	3.830	2	1.915	1.821	.163
	Within Groups	417.410	397	1.051		
	Total	421.240	399			
บรรจุกัณฑ์2	Between Groups	5.981	2	2.991	3.023	.050
	Within Groups	392.716	397	.989		
	Total	398.698	399			
กลิน1	Between Groups	1.925	2	.962	.772	.463
	Within Groups	495.173	397	1.247		
	Total	497.098	399			
กลิน2	Between Groups	9.887	2	4.943	4.688	.010
	Within Groups	418.611	397	1.054		
	Total	428.497	399			
รสชาติ1	Between Groups	1.414	2	.707	.515	.598
	Within Groups	545.586	397	1.374		
	Total	547.000	399			
รสชาติ2	Between Groups	3.544	2	1.772	1.987	.139
	Within Groups	354.096	397	.892		
	Total	357.640	399			
ความกรอบ1	Between Groups	3.137	2	1.568	1.662	.191
	Within Groups	374.741	397	.944		
	Total	377.877	399			
ความกรอบ2	Between Groups	1.648	2	.824	.922	.399
	Within Groups	354.850	397	.894		
	Total	356.498	399			
สีส้ม1	Between Groups	2.048	2	1.024	.739	.478
	Within Groups	550.229	397	1.386		
	Total	552.278	399			
สีส้ม2	Between Groups	7.221	2	3.611	3.681	.026
	Within Groups	389.376	397	.981		
	Total	396.597	399			
ความพึงพอใจรวม1	Between Groups	1.655	2	.828	.851	.428
	Within Groups	385.922	397	.972		
	Total	387.578	399			
ความพึงพอใจรวม2	Between Groups	10.165	2	5.083	5.434	.005
	Within Groups	371.345	397	.935		
	Total	381.510	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษาต่าง ๆ

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บรรจกรักร์1	Between Groups	8.160	2	4.080	3.921	.021
	Within Groups	413.080	397	1.041		
	Total	421.240	399			
บรรจกรักร์2	Between Groups	4.756	2	2.378	2.396	.092
	Within Groups	393.942	397	.992		
	Total	398.698	399			
กลิน1	Between Groups	.056	2	.028	.022	.978
	Within Groups	497.041	397	1.252		
	Total	497.098	399			
กลิน2	Between Groups	6.582	2	3.291	3.097	.046
	Within Groups	421.916	397	1.063		
	Total	428.498	399			
รชชาติ1	Between Groups	4.018	2	2.009	1.469	.231
	Within Groups	542.982	397	1.368		
	Total	547.000	399			
รชชาติ2	Between Groups	1.416	2	.708	.789	.455
	Within Groups	356.224	397	.897		
	Total	357.640	399			
ความกรอบ1	Between Groups	.407	2	.204	.214	.807
	Within Groups	377.470	397	.951		
	Total	377.878	399			
ความกรอบ2	Between Groups	1.378	2	.689	.770	.464
	Within Groups	355.119	397	.895		
	Total	356.497	399			
สีสัน1	Between Groups	2.773	2	1.386	1.002	.368
	Within Groups	549.505	397	1.384		
	Total	552.277	399			
สีสัน2	Between Groups	4.550	2	2.275	2.304	.101
	Within Groups	392.048	397	.988		
	Total	396.597	399			
ความพึงพอใจรวม1	Between Groups	1.607	2	.804	.827	.438
	Within Groups	385.970	397	.972		
	Total	387.577	399			
ความพึงพอใจรวม2	Between Groups	4.594	2	2.297	2.420	.090
	Within Groups	376.916	397	.949		
	Total	381.510	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับกลุ่มอาชีพต่าง ๆ

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บรรจุกัณฑ์1	Between Groups	4.783	2	2.391	2.280	.104
	Within Groups	416.457	397	1.049		
	Total	421.240	399			
บรรจุกัณฑ์2	Between Groups	.874	2	.437	.436	.647
	Within Groups	397.823	397	1.002		
	Total	398.698	399			
กลิน1	Between Groups	4.780	2	2.390	1.927	.147
	Within Groups	492.317	397	1.240		
	Total	497.098	399			
กลิน2	Between Groups	6.412	2	3.206	3.016	.050
	Within Groups	422.085	397	1.063		
	Total	428.498	399			
รชชาติ1	Between Groups	6.557	2	3.278	2.408	.091
	Within Groups	540.443	397	1.361		
	Total	547.000	399			
รชชาติ2	Between Groups	4.816	2	2.408	2.710	.068
	Within Groups	352.824	397	.889		
	Total	357.640	399			
ความกรอบ1	Between Groups	2.356	2	1.178	1.245	.289
	Within Groups	375.522	397	.946		
	Total	377.878	399			
ความกรอบ2	Between Groups	2.253	2	1.126	1.262	.284
	Within Groups	354.245	397	.892		
	Total	356.497	399			
สีส้ม1	Between Groups	3.282	2	1.641	1.187	.306
	Within Groups	548.995	397	1.383		
	Total	552.278	399			
สีส้ม2	Between Groups	7.214	2	3.607	3.678	.026
	Within Groups	389.384	397	.981		
	Total	396.598	399			
ความพึงพอใจรวม1	Between Groups	4.246	2	2.123	2.199	.112
	Within Groups	383.332	397	.966		
	Total	387.578	399			
ความพึงพอใจรวม2	Between Groups	13.573	2	6.786	7.322	.001
	Within Groups	367.937	397	.927		
	Total	381.510	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับระดับรายได้ต่าง ๆ

Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มรรจกัณฑ์1	Between Groups	2.590	2	1.295	1.228	.294
	Within Groups	418.650	397	1.055		
	Total	421.240	399			
มรรจกัณฑ์2	Between Groups	1.232	2	.616	.615	.541
	Within Groups	397.466	397	1.001		
	Total	398.698	399			
กลั่น1	Between Groups	2.548	2	1.274	1.023	.361
	Within Groups	494.550	397	1.246		
	Total	497.098	399			
กลั่น2	Between Groups	8.056	2	4.028	3.803	.023
	Within Groups	420.442	397	1.059		
	Total	428.497	399			
รสชาติ1	Between Groups	.648	2	.324	.236	.790
	Within Groups	546.352	397	1.376		
	Total	547.000	399			
รสชาติ2	Between Groups	1.654	2	.827	.922	.398
	Within Groups	355.986	397	.897		
	Total	357.640	399			
ความกรอบ1	Between Groups	2.705	2	1.352	1.431	.240
	Within Groups	375.173	397	.945		
	Total	377.878	399			
ความกรอบ2	Between Groups	1.508	2	.754	.843	.431
	Within Groups	354.990	397	.894		
	Total	356.498	399			
สีส้ม1	Between Groups	1.550	2	.775	.559	.572
	Within Groups	550.727	397	1.387		
	Total	552.277	399			
สีส้ม2	Between Groups	7.692	2	3.846	3.926	.020
	Within Groups	388.905	397	.980		
	Total	396.598	399			
ความพึงพอใจรวม1	Between Groups	2.819	2	1.410	1.454	.235
	Within Groups	384.758	397	.969		
	Total	387.578	399			
ความพึงพอใจรวม2	Between Groups	6.771	2	3.386	3.587	.029
	Within Groups	374.739	397	.944		
	Total	381.510	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้