



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคสแน็คควีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Peas Snack in Bangkok

ของ

นางสาวชลลดา กาญจนดวงสังข์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ กุลกัญญา ฉ. โฉมเทศ 7 / พ.ย. / 2537
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กุลกัญญา ฉ. โฉมเทศ)

กรรมการปัญหาพิเศษ hly M 7 / พ.ย. / 37
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา ลีทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชา hly M 7 / พ.ย. / 37
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา ลีทธิโชค)

14574
๐ ส.ค. 2541
ปพ.
๙๒๖๗
2537

ACC. NO.....
Date Received..... 27 ส.ค. 2538
Call No.....



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่วในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Peas Snack in Bangkok



T097411

โดย

นางสาวชลลดา กาญจนตวงสังข์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความร่วมมือแห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537

ป/พ.

๙๒๒๔๗

๒๕๓๗

เลขหมู่.....๐๗๒๑๑
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..... 8 JUN 2003



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่วในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวชลลดา กาญจนดวงสังข์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุลทิพย์ ฌ บ่อมเพ็ชร
(กุลทิพย์ ฌ บ่อมเพ็ชร)

สแน็คถั่วจัดเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการจำนวนมากสนใจที่จะลงทุน มีการแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตซึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตน และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความนิยมบริโภคสแน็คถั่ว เนื่องจากสแน็คถั่วจัดเป็นขนมขบเคี้ยวที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงที่สุดในบรรดาขนมขบเคี้ยวทั้งหมด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนทัศนคติ และปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการบริโภคสแน็คถั่ว ซึ่งผลการศึกษาค้างนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุง และพัฒนาสแน็คถั่วต่อไปในอนาคต เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาค้างนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง โดยทำการสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคสแน็คถั่วและอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตพญาไท เขตราชวัตรบุรณะ เขตบางเขน เขตปทุมวัน เขตยานนาวา และเขตบางกะปิ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 19-25 ปี สถานภาพโสด และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน, นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะ

อยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสแน็คแก้ว เพราะสามารถบริโภคเป็นอาหารว่าง และบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสถานที่บริโภคส่วนใหญ่คือที่บ้าน ในช่วงเวลาขณะพักผ่อนดูโทรทัศน์ ทรายี่ห้อที่นิยมบริโภคคือ โก้แก้ว รสชาติที่ชอบคือ อบเกลือ สถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คแก้วของผู้บริโภค คือ รสชาติ และความสะดวก สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อทางโทรทัศน์ และรสชาติของสแน็คแก้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ดีแล้ว ส่วนเรื่องคุณภาพ คุณค่าของสินค้า ราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า อยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่ควรปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องรสชาติของสแน็คแก้ว ควรมีการคิดค้นสูตรใหม่ ๆ ให้มีรสชาติที่แปลก อร่อย ถูกใจผู้บริโภค และควรให้คุณค่าทางอาหารแก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อครองใจผู้บริโภคให้นานที่สุด ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ด้านราคาควรมีการเพิ่มปริมาณสแน็คแก้วให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณและราคาของสแน็คแก้วไม่เหมาะสมกัน อีกทั้งควรทำการชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์สแน็คแก้วแต่ละเกรดย่อมมีคุณภาพ และราคาที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตควรทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ไปสู่ท้องถิ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทผู้ผลิตควรใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด และควรมีการส่งเสริมการขายแบบ พี.โอ.พี ณ จุดขาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า

คำนิยม

ขอขอบพระคุณ ผศ.กุลกัญญา ฅ ป้อมเพ็ชร ที่ช่วยแนะนำแก้ไข ผศ.นิตยา สิทธิโชค
ที่ช่วยแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พ่อ แม่ และน้องๆ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความร่วมมือในการทำงาน
เพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ชลลดา กาญจนดวงสังข์

พฤศจิกายน 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 สภาพการตลาดสแน็คถั่ว	10
วิธีการตลาด	10
ข้อมูลเฉพาะรายบริษัท	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสแน็คถั่ว	25
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่ว	30
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถั่ว	40
ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว	43
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการศึกษา	48
ปัญหาของธุรกิจสแน็คถั่ว	49
ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	56

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	25
2	อายุ	26
3	สถานภาพสมรส	27
4	สมาชิกในครอบครัว	27
5	ระดับการศึกษา	28
6	อาชีพ	29
7	รายได้ต่อเดือน	30
8	ความชอบบริโภคสแน็คถั่ว	31
9	สาเหตุที่ชอบบริโภคสแน็คถั่ว	31
10	การบริโภคสแน็คถั่วร่วมกับผู้อื่น	32
11	สถานที่บริโภคสแน็คถั่ว	33
12	ช่วงเวลาบริโภคสแน็คถั่ว	34
13	ความถี่ในการบริโภคสแน็คถั่ว	34
14	ตราสินค้าสแน็คถั่วที่เคยบริโภค	35
15	ตราสินค้าสแน็คถั่วที่นิยมเลือกซื้อ	36
16	เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วตราที่ชอบ	37
17	รสชาติสแน็คถั่วที่ผู้บริโภคชอบ	38
18	เมื่อผู้บริโภคซื้อสแน็คถั่วรสชาติที่ต้องการไม่ได้	39
19	สถานที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่ว	39
20	เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วจากสถานที่นิยมซื้อ	40
21	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถั่ว	41
22	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสแน็คถั่ว	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภควิโภคสแน็คข้าวลดลง	43
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์สแน็คข้าวแบบใหม่	44
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสแน็คข้าว	45

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ขนมขบเคี้ยวในอดีตยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากเหมือนในสมัยนี้ เพราะถือว่าเป็นของกินเล่นที่ไม่มีประโยชน์ โดยทั่วไปขนมขบเคี้ยวแบ่งได้เป็น 7 ประเภทคือ แป้งปิ้งรส ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ปลาเส้น ปลาหมึก ข้าวโพด และมันฝรั่ง ซึ่งขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 ประเภทนี้ จะเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วให้คุณค่าทางอาหารสูงที่สุดในบรรดาขนมขบเคี้ยวทั้งหมด คนไทยนิยมบริโภคถั่วมาตั้งแต่อดีต ไม่ว่าจะเป็นถั่วลิสง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วลันเตา ฯลฯ เพราะถั่วเป็นพืชที่สามารถปลูกได้ง่าย และมีราคาถูก อีกทั้งยังมีสารอาหารโปรตีนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งเป็นสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมนุษย์อย่างมาก มีในเนื้อสัตว์ ไข่ นม และพืชตระกูลถั่ว ซึ่งถั่วจะมีราคาถูกที่สุดในบรรดาอาหารที่มีโปรตีน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมานิยมบริโภคถั่วกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือขนมที่ทำจากถั่วก็เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ถั่วก็มีข้อจำกัดที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า มีสารอัลฟ่าทอกซิน(เชื้อรา)โดยธรรมชาติซึ่งให้โทษต่อร่างกาย ดังนั้นจึงได้มีการนำถั่วมาปรับปรุงคุณภาพ และรสชาติ ตลอดจนการบรรจุหีบห่อ (Packaging) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงได้มีสนั้ถั่วเกิดขึ้น

สำหรับธุรกิจอาหารว่างสนั้ถั่วนี้กำลังมีบทบาท และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นในทุกโอกาสและทุกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานเล่นเมื่ออยู่กับบ้าน ขณะเดินทาง ท่องเที่ยว รองท้องก่อนรับประทานอาหารหนัก รับประทานเป็นกับแกล้มหรือเป็นของฝาก สนั้ถั่วจึงเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้ประกอบการเดิมหลายรายได้ขยายกิจการเพิ่มขึ้นอีก โดยทำในแต่ละแห่งต่างพยายามเสนอสิ่งจูงใจพิเศษ และแสวงหาแนวทางเพื่อดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ลักษณะเฉพาะของตลาดสนั้ถั่วนี้มีลักษณะที่เจริญเติบโตเร็วมาก ช่วงที่ตลาดเติบโตเร็วที่สุดคือช่วงสินค้าออก

ใหม่ ๆ เมื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้คนรู้จัก ก็มีคนซื้อกันมากจะได้รับผลตอบแทนเร็ว เพราะผู้บริโภคกลุ่มหลักเป็นกลุ่มเด็ก และวัยรุ่น ซึ่งมีปฏิริยาตอบสนองต่ออิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดเร็วที่สุด พอเป็นที่นิยมของตลาดมากก็ทำให้สินค้านั้นตกเร็วเช่นกัน ผู้ประกอบการรายต่าง ๆ จึงเริ่มหาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาผลิตสแน็คถั่วชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดเรื่อยๆ พร้อมขยายรสชาติใหม่ให้กับสแน็คถั่วชนิดเก่าที่ติดตลาดแล้ว ทั้งนี้เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่นิยมที่จะรับประทานของที่ซ้ำซากจำเจ จึงมักแสวงหารูปแบบและรสชาติใหม่ ๆ อยู่เสมอ สแน็คถั่วผลิตออกมาจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายชนิด และจากความนิยมบริโภคที่มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ยอดรวมการขายปีหนึ่งๆ ไม่ต่ำกว่า 500-600 ล้านบาท (คู่แข่งธุรกิจ, 2537) จึงมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามสแน็คถั่วยังคงเป็นอาหารแปรรูปที่มีอายุสั้นในตลาด ดังนั้น ตลาดนี้จึงให้ความสำคัญกับตราชื่อของสินค้าแต่ละชนิด การส่งเสริมการตลาด การปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีรสชาติ กลิ่น และสี ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในตลาดและการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นธุรกิจขนมขบเคี้ยวประเภทสแน็คถั่วขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้า ดังนั้น จึงน่าที่จะศึกษาความต้องการของลูกค้า ลักษณะพฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว
3. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อและบริโภคสแน็คถั่ว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าแล้ว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อ

1. ผู้ผลิตสินค้า ผู้ค้าสินค้า และผู้สนใจทั่วไปได้รับรู้ถึงความต้องการและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดการด้านการตลาด ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

2. หน่วยงานทางราชการ ได้แก่ กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมวิชาการเกษตร สำนักเกษตรจังหวัด และหน่วยราชการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้ทราบถึงความต้องการของตลาดว่าตลาดต้องการสินค้าในปริมาณใด คุณสมบัติอย่างไร เพื่อจะได้ทำการส่งเสริมกิจกรรมตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าครั้งนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเคสบริโภคสินค้าเท่านั้น ซึ่งจะใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์

สินค้า หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากสินค้าเกษตรจำพวกถั่ว ได้แก่ ถั่วลิสง ถั่วลิ้นเต่า ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วปากอ้า ถั่วฮาเซลนัท ถั่วอัลมอนต์ ถั่วพิสตาชิโอ ฯลฯ ซึ่งใช้เป็นของว่าง ขนมกินเล่น เป็นกึ่งอาหาร ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว ตลอดจนลักษณะ และรูปแบบของสแน็คถั่วที่ต้องการ

การตรวจเอกสาร

ธีระ นภาพฤกษ์ชาติ (2535) ได้กล่าวถึง การที่บริษัทสยามร่วมมิตรจำกัดได้ร่วมทุนกับบริษัทโตธาโต้ เซกะ จำกัด เพื่อทำการผลิตถั่วลันเตาอบกรอบ สแน็ค แจ็ค และข้าวโพดอบกรอบฮานาก้า เข้าสู่ตลาดมาตั้งแต่ปลายปีที่ผ่านมา โรงงานตั้งอยู่ที่บริเวณนิคมอุตสาหกรรมบางชัน บนเนื้อที่ 3-4 ไร่ โดยการช่วยเหลือทางเทคนิคการผลิตจากญี่ปุ่นและฝ่ายไทยเป็นผู้ดำเนินการบริหารทั้งหมด มีกำลังการผลิตวันละ 1,000-2,000 ทีบ และจะลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่เข้ามาเสริมอีกเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 3,000-4,000 ทีบต่อวัน อีกทั้งให้รองรับการผลิตสินค้าใหม่ อีกตัวที่ออกสู่ตลาดในปลายปีนี้ ซึ่งช่วงนี้อยู่ระหว่างการพัฒนาสินค้า ส่วนราคาสินค้านั้นคาดว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะเมื่อก่อนใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มก็เสียภาษีในอัตราร้อยละ 7 จึงไม่มีผลมากนักสำหรับราคาในอนาคตยังไม่สามารถกำหนดราคาได้แน่นอน สินค้าของบริษัทที่ขายดีที่สุดคือ ฮานามิ คิดเป็นร้อยละ 50-60 ของยอดขายรวมและมียอดขายของคุกกี้ อาทิเช่นอลประมาณร้อยละ 10-20 ส่วนภาวะการแข่งขันโดยเฉพาะในห้างนั้นมีแต่จะทวีความรุนแรงขึ้น เพราะว่าพื้นที่วางขายสินค้ามีราคาแพงขึ้นและมีสินค้าอื่นๆ เข้ามาแย่งชิงพื้นที่กันมากสำหรับสินค้าที่ผลิตสู่ตลาดจากโรงงานฮานามิโตธาโต้ นี้ตัวแรกคือถั่วลันเตาอบกรอบ "สแน็คแจ็ค" เพิ่งวางตลาดไปเมื่อเร็วๆนี้ โดยบริษัทได้จัดตั้งงบการโฆษณาให้กับสินค้าตัวนี้ไว้ 1 ล้านบาทต่อเดือน

ศิริ วงศ์ไวยสวรรค์ (2535) ได้กล่าวถึงตลาดถั่วลันเตาว่า บริษัทพีเอ็มเออร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัดจะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุดเข้ามาจำหน่ายในตลาดประเภทสแน็ค ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นถั่วลันเตาอบกรอบภายใต้ชื่อ "อังก์เคิ้ล แจ็ค" บริษัทได้ศึกษาสภาพตลาดมาเป็นเวลานานและได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ฉีกแนวไปจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20-30 ปีทั้งชายและหญิง รวมทั้งกลุ่มนักศึกษาด้วย

อึ้งเคิลแจ๊คมีจุดเด่นที่คุณภาพของถั่วลิ้นเต่านำเข้าจากประเทศอังกฤษและแคนาดา ปรุงแต่งรสเข้มข้นเพื่อให้เข้ากับค่านิยมของคนไทยโดยแบ่งเป็น 2รสได้แก่ รสขี้พืด และรสบาร์บีคิว นอกจากนี้ในส่วนของการชงที่บรรจุ ยังใช้พลาสติกแบบพิเศษนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นไม่เน้นความเงามันเหมือนเช่นซองบรรจุของสแน็กทั่วไปมีคุณสมบัติสามารถเก็บอาหารได้นาน1ปีในส่วนของการตลาดบริษัทมีนโยบายจะกระจายสินค้าให้ไปถึงร้านค้าในเขตกรุงเทพฯและเมืองใหญ่ตามต่างจังหวัดก่อน โดยใช้งบในการส่งเสริมการจำหน่ายถึง 13 ล้านบาท ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที 1 เรื่องและสปอตวิทยุ ซึ่งจะเริ่มออกอากาศตั้งแต่กลางเดือนกรกฎาคมนี้ นอกจากนี้ยังมีแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์ สภาพการตลาดของสแน็คประเภทถั่วลิ้นเต่าอบกรอบในปีที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 80 ล้านบาท ซึ่งลดลงมาจาก 2-3ปีก่อนเพราะในช่วงก่อนหน้านี้เป็นช่วงที่ตลาดประเภทนี้ขยายตัวเต็มที่มีมูลค่าถึง10ล้านบาท ทั้งนี้เพราะผู้ที่ซื้ออยู่ในตลาดไม่มีกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง และต่อเนืองจึงนับเป็นโอกาสดีที่บริษัทจะรุกเข้าไปสร้างตลาดถั่วลิ้นเต่าอบกรอบให้ตื่นตัวมากขึ้น

หมช่าย ทองสุวรรณ (2536) ได้กล่าวถึงการกระจายสินค้าของบริษัททองการ์เด็น จำกัดว่า ปีนี้บริษัทมีนโยบายที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น หลังจาก 2ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่สามารถดำเนินส่วนนี้ได้เต็มที่ เพราะไม่พร้อมในการกำหนดและวางแนวทางการตลาดการกระจายสินค้า ประกอบกับเป็นบริษัทน้องใหม่ที่เพิ่งก้าวสู่ธุรกิจสแน็คถั่ว จึงต้องมีการปรับปรุงด้านการบริหาร และดูแลเรื่องการผลิตใหม่ จากเดิมจะเน้นตลาดในกรุงเทพฯ ซึ่งมีไว้60ล้านบาท ส่วนอัตราการเติบโตของบริษัทคาดว่าประมาณร้อยละ20 ขณะนี้บริษัทยังมีนโยบายที่จะขยายกำลังการผลิตโดยเปิดโรงงานแห่งใหม่ซึ่งขณะนี้กำลังทำการศึกษาความเป็นไปได้ของพื้นที่ โดยเฉพาะที่จังหวัดเชียงใหม่ เพราะจะอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งอัตราการเติบโตของภาคเหนืออยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งหมายถึงมีกำลังซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ที่สำคัญบริษัทจะใช้สถานที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการผลิต เพื่อการส่งออกไปจำหน่ายในประเทศใกล้เคียง อาทิพม่า และลาว นอกจากนี้บริษัทยังตั้งเป้าหมายการตลาดไว้ว่าในอีก 3 ปีจะสามารถก้าวสู่อันดับหนึ่งในตลาดอาหารขบเคี้ยวประเภทถั่ว เพราะจากระยะเวลาดังกล่าวจะสามารถผลิตสินค้าและสามารถ

นำออกวางจำหน่ายในท้องตลาดมากที่สุด โดยขณะนี้ บริษัทเริ่มเปิดตลาดสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่โดยกระจายสู่ต่างจังหวัดให้ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค ภายในระบบระเบียบของการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยจะมีการแต่งตั้งฝ่ายขายดูแลตลาดในแต่ละภาคทั้งภาคเหนือ อีสาน ตะวันออกและใต้ และการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่บรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างดีแต่กลายเป็นปัญหาสำหรับการตลาด เพราะลูกค้าจะคิดว่าเป็นสินค้าที่ราคาแพง บริษัทจึงพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดดังกล่าว โดยช่วงแรกจะใช้พนักงานเป็นสื่อในการแนะนำสินค้า

นิพนธ์ เริ่มอรุณ (2536) ได้กล่าวถึงการเข้าตลาดสแน็คถั่วของเขาช่องทาง หลังจากบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ แพร่ (ประเทศไทย) จำกัด ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงเคลือบกาแฟ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "เขาช่อง" จากบริษัท คอฟฟี เชลล์ จำกัด ผู้ผลิตกาแฟและถั่วตราเขาช่อง จนขณะนี้การดำเนินงานเข้าสู่ไตรมาสที่ 2 แล้วนั้น ปรากฏว่าผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จด้วยดีสามารถทำยอดขายเข้าเป้าที่วางไว้ แม้ช่วง 2 เดือนแรกของการวางจำหน่าย จะมีปัญหาเรื่องสินค้าในตลาดมีไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะสินค้าค่อนข้างใหม่ แต่เมื่อมีการปรับปรุงรสชาติและเพิ่มความกรอบให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการใส่กลิ่นความสดของตัวสินค้า ในหีบห่อที่เป็นทั้งกระป๋องและซอง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยรวม ทางด้านแผนการตลาดจะไม่มีโฆษณาเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์เนื่องจากต้องการเปรียบเทียบยอดขายกับที่ผ่านมาว่าจะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดลงของรายได้หรือไม่อย่างไร

กิตติพันธ์ เศรษฐเวคิน (2537) ได้กล่าวถึงเหตุผลในการรุกเข้าตลาดถั่วว่า ขณะนี้บริษัทเบญจนิษฐ์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ได้ซื้อเทคโนโลยีการผลิตถั่วพิสตาชิโอจากบริษัท ฮีลท์เทคเคอริง จำกัด ในประเทศฮ่องกง ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ตัวแทนสาขาของถั่วพิสตาชิโอประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อผลิตถั่วประเภทดังกล่าว ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ฟอนซิโต" ขายในประเทศไทย โดยตั้งโรงงานผลิตที่จังหวัดปทุมธานี ใช้เงินลงทุนรวม 60 ล้านบาท ไม่รวมค่าที่ดิน สำหรับเหตุผลในการรุกเข้าตลาดถั่วในครั้งนี้ เพื่อขยายการพื้นที่สินค้าที่บริษัทจัดจำหน่ายอยู่เดิม กอปรกับบริษัทเห็นว่า

ตลาดถั่วนำเข้า ปัจจุบันยังมีช่องว่างเนื่องจากยังไม่มีใครหันมาทำตลาดถั่วเฉพาะประเภทอย่างจริงจัง ทั้งนี้โรงงานผลิตถั่วของเบญจพืช มีกำลังการผลิตประมาณ 200 ตันต่อปี ขณะนี้เริ่มผลิตและนำออกจำหน่ายในตลาดแล้วประมาณหนึ่งเดือน เริ่มจากหีบห่อแบบถุง 2 ขนาด คือ 45 กรัม ราคา 25-26 บาท กับ 90 กรัม ราคา 52-54 บาท และอนาคตจะพัฒนาบรรจุหีบห่อรูปแบบอื่นต่อไป เช่นกระป๋องหรือขวด

รักเกียรติ สว่างวัน (2537) ได้กล่าวถึง การที่บริษัทแม่รวมการเกษตรฯ ต้องใช้ถั่วลิสงเป็นวัตถุดิบผลิตสินค้า กอปรกับรัฐบาลได้มีนโยบายลดพื้นที่เพาะปลูกพืชเกษตรที่มีปัญหาในด้านราคา เช่นข้าวนาปรังและมันโยบาสให้เกษตรกรปลูกพืชอื่นเป็นรายได้เสริมบริษัทจึงได้ตัดสินใจสนองนโยบายโดยร่วมมือกับสำนักงานเกษตรจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เช่นจังหวัดสกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์ มุกดาหารและอุดรธานี ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกถั่วลิสงเพื่อเป็นรายได้เสริมหลังการเก็บเกี่ยวข้าว โดยบริษัทจะมีนักวิชาการเกษตรร่วมกับนักวิชาการเกษตรของภาครัฐออกแนะนำเกษตรกรให้ปลูกถั่วลิสงพันธุ์ดี และปลูกอย่างถูกวิธีพร้อมทั้งเข้าไปรับซื้อผลผลิตคืนในราคาประกันขั้นต่ำก็โลกริมละ 12 บาท โครงการส่งเสริมปลูกถั่วลิสงของบริษัทได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่กลางปี 2536 และจะเริ่มอย่างเป็นทางการในปี 2537 ปรากฏว่า จากการเริ่มในปีแรกได้รับความสนใจจากเกษตรกรเป็นอย่างดีเนื่องจากสามารถทำให้เกษตรกรมีรายได้ดีกว่าการปลูกข้าวนาปรังเพราะการปลูกข้าวนาปรังต้องประสบกับภาวะราคาตกต่ำ ขณะที่ปลูกถั่วลิสงมีตลาดรองรับที่แน่นอน และในปีที่บริษัทมีเป้าหมายรับซื้อผลผลิตถั่วลิสงให้ได้ประมาณ 2,000 ตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่รับซื้อได้ 1,200 ตัน ดังนั้นเกษตรกรมั่นใจได้ว่าปลูกถั่วลิสงแล้วจะไม่มีปัญหาเรื่องตลาดที่สำคัญบริษัทแม่รวมการเกษตรฯ ได้เข้ามาตั้งโรงงานกะเทาะเปลือกอยู่ที่จังหวัดสกลนครแล้ว ทั้งยังมีแนวโน้มว่าในอนาคตบริษัทจะต้องขยายกิจการเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งรับซื้อถั่วลิสงเพิ่มขึ้นด้วย

วาริ พลไพศาล (2537) ได้กล่าวถึง การรุกเข้าตลาดสแน็คถั่วของบริษัท เฮอริเทจ เมอร์เกอร์บอน คอปเปอร์เซ็น จำกัด ว่า บริษัทได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม 2536 ที่ผ่านมาซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เฮอริเทจ แคชชี แอนด์ ฟู้ดส์ บริษัทผู้ค้าส่งสินค้าอาหารแห่ง

และอาหารกระป๋องตราปลาทอง กับบริษัท วู ซุง ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มโคลา-โคลา รายหนึ่งในประเทศเกาหลี และจำหน่ายสินค้าอาหารขบเคี้ยวรายใหญ่ โดยทำการก่อตั้งบริษัท แฮอริเทจ เมอร์เกอร์บอน คอร์เปอเรชั่น จำกัดขึ้นเพื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าอาหารขบเคี้ยว ประเภทถั่ว ฮีทอนทวอลล์เกอร์ และรับเป็นตัวแทนจำหน่ายอัลมอนต์ ฮีทอบลูโดมอนต์ จากบริษัท บลูโดมอนต์ โกรเวอร์ และยังได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ผลิตบลูโดมอนต์ในประเทศไทยด้วย การร่วมทุนครั้งนี้ฝ่ายไทยถือหุ้นร้อยละ 51 และ วู ซุง ฟู้ดส์ ถือหุ้นร้อยละ 49 มีทุนจดทะเบียนขั้นต้น 32.5 ล้านบาท โดยขณะนี้บริษัทได้เปิดโรงงานผลิตนี้ทวอลล์เกอร์ และบลูโดมอนต์ โดยใช้เงินลงทุนถึงปัจจุบัน 80 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายเป็น 100 ล้านบาท ภายในปีนี้ เนื่องจากผลิตสินค้าบลูโดมอนต์มากขึ้น โดยเริ่มวางจำหน่ายนี้ทวอลล์เกอร์เมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา และจะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บลูโดมอนต์ในวันที่ 1 มิถุนายนนี้ โดยคาดว่าจะมีกำลังการผลิตสินค้าทั้ง 2 ชนิด 950 ตัน/ปี มีสัดส่วน 50:50

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสแน็คถั่วในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการสอบถามข้อมูลต่างๆ จากผู้ที่มีความรู้ทางด้านสแน็คถั่ว ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบ (Pretest) จำนวน 10 ชุด ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง แบบสอบถาม จะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคสแน็คถั่ว
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่ว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบในการบริโภคสแน็คถั่ว
- ตอนที่ 4 ทรรศนะของผู้บริโภคสแน็คถั่ว

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร่วมเพื่อสัมภาษณ์ จะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่างใน 8 เขต คือ เขตบางกะปิ เขตราชวัตรบูรณะ เขตบางเขน เขตยานนาวา เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตธนบุรี และเขตพระนคร เขตละ 15 ตัวอย่าง ซึ่งในการสัมภาษณ์ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้มาจัดหมวดหมู่ ทำตาราง และหาค่าร้อยละ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) เพื่อสรุปผลที่ได้อีกครั้งหนึ่ง

บทที่ 2

สภาพการตลาดสแน็คถั่ว

ตลาดขนมขบเคี้ยวนอกจากสแน็คแป้งปรุงรสที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแล้วก็มีตลาดถั่วที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่น่าสนใจที่สุด ด้วยอัตราร้อยละ 15 ต่อปี (มีเดีย, 2535) ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วหรือสแน็คถั่วในเมืองไทยนั้น มีมูลค่าตลาดประมาณ 500-600 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตลาดอันดับ 2 รองจากสินค้าประเภทแป้งปรุงรสที่มีมูลค่ากว่า 800 ล้านบาท ทั้งนี้มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งระบบมีมูลค่า 3,000 ล้านบาท

ในส่วนของสแน็คถั่ว ยังจัดแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ตามความแตกต่างของวัตถุดิบ

ประเภทแรก	คือ ถั่วลิสงอบกรอบ	มีมูลค่าตลาดประมาณ 242 ล้านบาท
ประเภทที่สอง	คือ ถั่วลิสงคั่ว	มีมูลค่าตลาดประมาณ 130 ล้านบาท
ประเภทที่สาม	คือ ถั่วลิสงคั่วจากต่างประเทศ	มีมูลค่าตลาดประมาณ 165 ล้านบาท

สแน็คถั่วเป็นสินค้าซึ่งมีแนวทางการตลาดกว้างขวางหลากหลาย เพราะสินค้าแต่ละชนิด ประกอบด้วยศิลปะที่เกิดจากส่วนผสมของวัตถุดิบ รสชาติ กลิ่น สี และแคลอรี อันประกอบ ด้วยเทคโนโลยีทางการผลิต การบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเมื่อลงตัวเป็นส่วนประสมอันเหมาะสม จะมีส่วนผลักดันให้สินค้านั้นคงอยู่ในตลาด

วิถีการตลาด

ในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น จะต้องดำเนินการเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานเบื้องหลังของการตัดสินใจดำเนินการต่างๆ ซึ่งมีโอกาสต่าง ๆ ที่จะเลือกหาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท อันเนื่องมาจากแนวความคิดใหม่ทางการตลาด มุ่งแสวงหากำไร ซึ่งเป็นผลตอบแทนจากความพอใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กำไรจากปริมาณขายดังแต่ก่อน และกำไรที่จะเกิดขึ้นได้ โดยการทำการกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดร่วมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และพอใจสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดโดยตรง

ผลิตภัณฑ์

ตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วมีอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี โดยมีตลาดถั่วลิสง มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด แต่ด้วยข้อจำกัดในตัววัตถุดิบที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า ถั่วลิสงจะมีสารอัลฟาโทกซิน (เชื้อรา) โดยธรรมชาติซึ่งให้โทษต่อร่างกาย ข้อนี้จึงเป็นช่องว่างของถั่วลิสง ทำให้เป็นจุดอ่อนในการทำตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ จึงมองหาวัตถุดิบถั่วประเภทอื่นเพื่อสร้างความต้องการขึ้นมาทดแทน ก่อนที่ตลาดถั่วลิสงจะซบเซาไป จึงทำให้เกิดตลาดถั่วลิ้นเตาขึ้นด้วยจุดแข็งในตัวของมันเอง

ตลาดถั่วลิ้นเตานี้ถึงแม้จะมีศักยภาพในตัวเองสูง เพราะเป็นตลาดที่น่าสนใจ แต่ถั่วลิ้นเตาก็มีข้อจำกัดในตนเองเช่นกัน คือ

1. ถั่วลิ้นเตาเป็นอาหารที่ค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยตลาดส่วนใหญ่คุ้นเคยกับถั่วลิสงมากกว่า ประกอบกับถั่วลิ้นเตา ถ้าดมจะมีกลิ่นเหม็นเขียว จึงทำให้ถั่วลิ้นเตายังค่อนข้างยากที่จะสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคในหมู่மாக
2. ถั่วลิ้นเตาเป็นวัตถุดิบที่หายาก ส่วนใหญ่ ยังต้องอาศัยการนำเข้า ทำให้ต้นทุนสูงในการผลิต

เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้การแข่งขันกันระหว่างบริษัทผู้ผลิตด้วยกัน ยังไม่ชัดเจนมากนัก ประกอบกับขนาดของตลาดถั่วลิ้นเต้ายังมีฐานที่แคบอยู่ในการทำการตลาด สำหรับตลาดถั่วลิ้นเต้าเข้า จัดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคเป็นอย่างมาก การขยายตัวจึงเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่มี ปัญหาในเรื่องการทำการตลาด เนื่องจาก ประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตได้เอง ต้องอาศัยการ นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการผลิตเองในประเทศ ผู้ผลิตจึงมักทำ ตลาดโดยกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยเน้นกิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อสร้าง ชื่อให้เกิดในตลาดให้ได้

ราคา

ราคาเป็นหน้าที่สำคัญหนึ่งของการจัดการด้านการตลาด ที่จะต้องให้ความสนใจ เป็นที่ยอมรับกันว่า จะไม่มีการตลาดเกิดขึ้น ถ้าปราศจากราคา ผลิตภัณฑ์อาจจะเข้ากันได้เป็นอย่างดีกับตลาด แต่การเปลี่ยนมือการเป็นเจ้าของจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ซื้อและผู้ขาย ต่างเห็น พ้องต้องกันเกี่ยวกับราคา ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจต่อราคาเป็นอย่างมาก ฉะนั้นฝ่ายการตลาดจะ ต้องกำหนดราคาที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาเทียบกับของตราที่เป็นคู่แข่งกันและต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพราะจะมีผลกระทบต่อยอดขาย และกำไรของบริษัทได้โดยตรง

การตั้งราคา จึงเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างผลกำไรให้แก่บริษัท ซึ่งสามารถ พิจารณาจากปัจจัยดังนี้ คือ

1. ต้นทุนการผลิต คือ เริ่มพิจารณาตั้งแต่ วัตถุดิบคือถั่ว ผ่านกระบวนการผลิต และ ถึงขั้นที่พร้อมจะจัดจำหน่าย ซึ่งต้นทุนการผลิตของถั่วจะมีทั้งค่าใช้จ่ายคงที่ และค่าใช้จ่ายผันแปร รวมทั้งค่าเสียโอกาสด้วย ดังนั้น การตั้งราคาของแต่ละบริษัทนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ รวมทั้งต้องบวกกำไรที่ต้องการเข้าไปด้วย ซึ่งก็แล้วแต่ว่าแต่ละบริษัทมีนโยบายอย่างไร

2. คู่แข่งขันในตลาด ก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา โดยดูจากโครงสร้างตลาด คือจำนวน คู่แข่งขันในตลาด สินค้าของคู่แข่งั้นแตกต่างจากบริษัทหรือไม่ ขนาดของคู่แข่ง รวมทั้งต้องเปรียบเทียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง ว่าเราควรกำหนดราคาอย่างไร จึงจะสามารถต่อสู้กับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดได้ และสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของเรา

3. ค่าการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการตั้งราคาที่ต้องพิจารณา โดยเป็นค่าใช้จ่ายจากแหล่งผลิต ถึงผู้บริโภค เช่น ค่าขนส่ง ค่าประกัน และค่าส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อการตั้งราคาสินค้า ซึ่งการตั้งราคาต้องพิจารณาล่วงหน้าประกอบด้วย

ราคาของสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

<u>ประเภท</u>	<u>ตราสินค้า</u>	<u>ชื่อผู้ผลิต</u>	<u>น้ำหนักสุทธิ</u> (กรัม)	<u>ราคา</u> (บาท)
ถั่วลิสง	โกโก้	บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด	70	5
			470	28
	เขาช่อง	บริษัท คอฟฟีเซลล์ จำกัด	55	5
			เจดีย์คู่	บริษัท โมเดิร์นฟู้ด อินดัสตรี จำกัด
	140	10		
	ฮอบบี้	บริษัท ฮีสเทอร์น ฟู้ด จำกัด	50	5
ทองการ์เด็น	บริษัท ทองการ์เด็น จำกัด	50	5	
ถั่วลิสงเตา	กรีนนัท	บริษัท บีบี จำกัด	140	28
			30	5
			70	10
			130	20
			275	32

<u>ประเภท</u>	<u>ตราสินค้า</u>	<u>ชื่อผู้ผลิต</u>	<u>น้ำหนักสุทธิ</u> (กรัม)	<u>ราคา</u> (บาท)
ถั่วลิ้นเต่า	สนั่นแจ๊ต	บริษัท ฮานามิ-โตฮงาโต้ จำกัด	30	5
		บริษัท พีเอ็มฟูค จำกัด	34	5
			70	10
			120	22
			250	32
ถั่วอัลมอนต์	ทองการ์เด็น	บริษัท ทองการ์เด็น จำกัด	40	25
	แพลนเตอร์	บริษัท แพลนเตอร์ไรส์เซฟเวอร์ จำกัด	70	38
				150
	บลูโดมอนต์	บริษัท เฮอริเทจ เมอร์เกอร์บอน คอเปอเรชั่น จำกัด	28 130	54 60
ถั่วพิสตาชิโอ	ทองการ์เด็น	บริษัท ทองการ์เด็น จำกัด	40	25
	แพลนเตอร์	บริษัท แพลนเตอร์ไรส์เซฟเวอร์ จำกัด	140	92
		บริษัท เฮอริเทจ เมอร์เกอร์บอน คอเปอเรชั่น จำกัด	130	60
	นัทวอลล์เกอร์	บริษัท เฮอริเทจเมอร์เกอร์บอน จำกัด	40	20
		270	98	

ช่องทางการจำหน่าย

เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งที่มีการผลิตไปยังแหล่งของผู้ซื้อสินค้า บริษัทผู้ผลิต สแน็คกั้วส่วนมากมักจะมีฝ่ายการตลาดของบริษัทเอง หรือมอบให้บริษัทอื่นเป็นผู้จัดจำหน่ายแทน ทำ การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบริษัท อาจจะมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพตลาด และผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงต้องพิจารณาว่าช่องทางใดจึงจะมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสแน็คกั้ว แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

สำหรับการทำตลาดภายในประเทศนั้น สแน็คกั้วส่วนใหญ่จะเน้นตลาดภายในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ๆ ก่อนแล้วค่อยทยอยออกสู่ต่างจังหวัด เว้นแต่โกโก้ที่เป็นเจ้าครองตลาดอยู่ก่อน จะมีการกระจายสินค้าไปอย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบันนี้ การแข่งขันได้ทวีความรุนแรงขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของตลาดสแน็คกั้ว ได้จูงใจให้มีผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ทำให้ตลาดขยาย ตัวสินค้าในตลาดมีให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละราย จึงสร้างและพยายามรักษาส่วน แบ่งตลาดของตนเองไว้อย่างเต็มที่ เพื่อต่อสู้กับคู่แข่งชั้นที่มีอยู่เดิม และคู่แข่งชั้นรายใหม่ บริษัท ต่าง ๆ จึงมีการวางแผนนโยบายที่เน้นกระจายสินค้าออกสู่ตลาดต่างจังหวัดให้ทั่วทุกภูมิภาคมากขึ้น ซึ่ง ขณะนี้มีสาขาอยู่เฉพาะบางจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น อาทิ ชลบุรี ระยอง หาดใหญ่ นครราชสีมา และ เชียงใหม่ โดยการเพิ่มทีมพนักงานขาย และหน่วยรถวิ่งกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ซึ่งแต่ละบริษัทจะมี นโยบายที่เน้นการวางจุดขายในกรุงเทพฯให้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีเสียก่อน แล้วจึง กระจายสินค้าออกสู่ตลาดต่างจังหวัด

โดยช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัด จะเน้นตามห้างสรรพสินค้า และจะให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายค้าปลีกมากขึ้น จากเดิมซึ่งเน้นการขายส่งเป็นหลัก โดยมีการจัดตั้ง หน่วยงานบริการขายขึ้น เพื่อเป็นตัวกลางประสานระหว่างฝ่ายจัดส่งกับฝ่ายจัดจำหน่าย ทำให้ สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าได้โดยตรง แต่ในตลาดภายในกรุงเทพฯ การจำหน่ายจะมีวางตามห้าง

สรรพสินค้า โดยผ่านตัวแทนรายใหญ่ ๆ ทั่วไป ปีมานี้มันบางจุดที่มีซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป จะเห็นได้ว่าภายในห้างสรรพสินค้าจะเป็นแหล่งจำหน่ายที่ดีกว่า เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งเคยซื้อสินค้าเมื่อจำเป็นเท่านั้นหันมานิยมซื้อสินค้ามากขึ้นขึ้น ห้างสรรพสินค้าจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป

2. ช่องทางการจำหน่ายภายนอกประเทศ

การส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่ดำเนินการส่งออกแล้วไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพราะว่าต้องมีการศึกษาสภาพตลาด และแนวโน้มของตลาดเสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ หากมีการส่งออกไปจำหน่าย ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับความพร้อมของบริษัท และศักยภาพทางการตลาดของผู้บริโภค

ตลาดส่งออก ที่บริษัทส่งออกแล้วไปลงตลาดแล้วนั้น จะอยู่ในแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน , ฮองกง , มาเลเซีย และกลุ่มประเทศอินโดจีน เป็นต้น ซึ่งจะใช้แผนการร่วมทุนโดยจะเข้าไปลงทุนกับประเทศที่ทำการส่งออก เพื่อทำตลาด หรืออาจจะมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในประเทศนั้น ๆ เพื่อกระจายสินค้า ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท

การขยายตัวมีอัตราการเติบโตที่ดี เพราะตลาดต่างประเทศยังสามารถที่จะขยายตัวต่อไปได้อีก เพราะได้เปรียบในด้านราคาและรสชาติ ซึ่งพิจารณาได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นเป็นที่น่าพอใจ โดยเฉพาะตลาดเวียดนามและลาว ซึ่งการรองรับตลาดดังกล่าวยังไม่เพียงพอ เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางการเมือง ยังไม่เอื้ออำนวย รวมทั้งยังติดปัญหาบุคลากรที่ไม่เพียงพอ

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมากในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภครับทราบ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และสนใจให้อายุซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การขายโดยบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้า
2. การส่งเสริมการขาย ซึ่งส่วนมากจะใช้กลยุทธ์นี้ในช่วงที่สินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด โดยทำกิจกรรม พี.โอ.พี (Point of Purchasing) ณ จุดขาย มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าและได้ทดลองชิม เพื่อให้เกิดการสนใจในการซื้อสินค้า โดยมากจะเป็นการตั้งแสดงสินค้า ป้ายแฉ่ง แผ่นพับ และมีการลดราคาในบางช่วงเนื่องในโอกาสพิเศษ

3. การประชาสัมพันธ์ จะใช้กลยุทธ์นี้ เมื่อบริษัทอยู่ในตลาดนานพอสมควรแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือบริษัทมากขึ้น และมั่นใจต่อภาพพจน์ของบริษัท

4. การโฆษณา แต่ละบริษัทจะทุ่มงบประมาณในด้านนี้มากกว่ากิจกรรมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ หนึ่งโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ นิตยสารต่างๆ และการโฆษณา จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นการสื่อสารมวลชนเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า และเกิดความภักดีต่อสินค้า

ความเติบโตของตลาดสแน็คกั้วมีสูงขึ้น ส่วนหนึ่งก็เป็นผลเนื่องมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้จากงบประมาณโฆษณาของสแน็คกั้วได้มีอัตราส่วนก้าวหน้าขึ้น ตามช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการยืนยันถึงภาพพจน์ใหม่ของวงการสแน็คกั้วได้เป็นอย่างดี

งบโฆษณาของสเน็คก้า ตั้งแต่ปี 2534 - 2536

ปี 2534

1. สอบบี้ เป็นบริษัทที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดถึง 12.40 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 10.70 ล้านบาท
 - สื่อหนังสือพิมพ์ 0.60 ล้านบาท
 - สื่อนิตยสาร 1.10 ล้านบาท
2. โก๊กเก้ เป็นอันดับสอง งบโฆษณาทั้งหมด 8.20 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 7.50 ล้านบาท
 - สื่อหนังสือพิมพ์ 0.40 ล้านบาท
 - สื่อนิตยสาร 0.30 ล้านบาท
3. ชูเปเปอร์เค เป็นอันดับสาม งบโฆษณา 2.00 ล้านบาท จากสื่อโทรทัศน์

ปี 2535

1. สอบบี้ เป็นบริษัทที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดถึง 15.90 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 13.60 ล้านบาท
 - สื่อหนังสือพิมพ์ 0.90 ล้านบาท
 - สื่อนิตยสาร 1.40 ล้านบาท
 2. โก๊กเก้ เป็นอันดับสอง งบโฆษณาทั้งหมด 11.10 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 10.90 ล้านบาท
 - สื่อหนังสือพิมพ์ 0.20 ล้านบาท
- สเน็คก้า ก็ใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 11.10 ล้านบาทจากสื่อโทรทัศน์

3. อังเคลจ็ค เป็นอันดับสาม ใช้งบโฆษณา 8.60 ล้านบาท

- สื่อโทรทัศน์ 8.10 ล้านบาท

- สื่อนิตยสาร 0.50 ล้านบาท

ปี 2536

1. โก้แก๋ เป็นอันดับหนึ่ง ใช้งบโฆษณาทั้งหมด 8.10 ล้านบาทจากสื่อโทรทัศน์

2. อังเคลจ็ค เป็นอันดับสอง ใช้งบโฆษณา 6.00 ล้านบาทจากสื่อโทรทัศน์

3. เจตย์คู่ เป็นอันดับสามงบโฆษณา 4.5 ล้านบาทจากสื่อโทรทัศน์

จากงบโฆษณาของสเน็คก้าทั้งหมด ตั้งแต่ปี 2534 - 2536

ปี 2534 งบโฆษณาทั้งสิ้น 24.80 ล้านบาท

ปี 2535 งบโฆษณาสูงถึง 43.70 ล้านบาท

ปี 2536 งบโฆษณาทั้งสิ้น 28.10 ล้านบาท

ข้อมูลเฉพาะรายบริษัท

- บริษัทพรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์สแน็คถั่วฝรั่งเค็ลแจ็ค

นโยบายของบริษัท คือ จะขยายฐานตลาดของขนมขบเคี้ยว และพาสายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ อังเค็ลแจ็คออกสู่ตลาด โดยสร้าง ความแตกต่างเหนือถั่วลิ้นเตายี่ห้ออื่นที่ขายอยู่ในตลาด นับแต่ตัวผลิตภัณฑ์ มีความกรอบและเคลือบผิวด้วยแป้งผสมพิเศษตลอดทั้งเม็ดทำให้รสชาติเข้มข้น ซึ่งก็เป็นผลมาจากการที่บริษัทได้ศึกษาสภาพตลาด และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ฉีกแนวไปจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 20-30 ปี ทั้งชายและหญิง รวมทั้งกลุ่มนักศึกษาด้วย

อังเค็ลแจ็ค มีจุดเด่นที่คุณภาพถั่วลิ้นเตานำเข้าจากประเทศอังกฤษและแคนาดา บรรจุแต่งรสเข้มข้นเพื่อให้เข้ากับค่านิยมของคนไทย โดยแบ่งเป็น 2 รส ได้แก่ รสชีฟู้ด และรสบาร์บีคิว ด้านภาพพจน์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ก็ออกมาในแนวตะวันตก นอกจากนี้ในส่วนของช่องที่บรรจุ ยังใช้พลาสติกแบบพิเศษนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ไม่เน้นความเงามันเหมือนเช่นช่องบรรจุของสแน็คทั่วไปมีคุณสมบัติสามารถเก็บอาหารได้นาน 1 ปี

ในส่วนของแผนทางการตลาด บริษัทมีนโยบายที่จะกระจายสินค้าให้ไปถึงร้านค้าในเขตกรุงเทพฯ และ เมืองใหญ่ตามต่างจังหวัดก่อน โดยใช้งบในการส่งเสริมการขายหน้าถึง 13 ล้านบาท ในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที 1 เรื่อง และสปอตวิทยุ นอกจากนี้ยังมีแผ่นป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และสติ๊กเกอร์

- บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์สแน็คถั่วตราสแน็คแฉัด

สแน็คแฉัดเป็นสินค้าตัวแรกที่ได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตมาจากญี่ปุ่น โดยผ่านการร่วมทุนระหว่างบริษัท โตฮาโต้ เซอิกะ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น และ บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท ฮานามิ โตฮาโต้ จำกัดซึ่งมีทุนจดทะเบียน 60 ล้านบาท ทั้งนี้ สยามร่วมมิตรถือหุ้นร้อยละ 65 และฝ่ายญี่ปุ่นถือหุ้นร้อยละ 35

จุดกำเนิดของขนมถั่วลันเตาอบกรอบสแน็คแฉัด มาจากผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามีความชื่นชอบที่จะบริโภคถั่วลันเตาอยู่มาก แต่ยังคงอยู่ที่สินค้ามีความแข็งมากจึงไม่สะดวกกับการบริโภคได้บ่อย ๆ จากแนววิเคราะห์ข้างต้น ทำให้บริษัทเล็งเห็นจุดอ่อนด้านรูปแบบสินค้า ในขณะที่เดียวกันความต้องการของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงคุณค่าโปรตีนของถั่วลันเตาก็ถือเป็นจุดแข็งของสินค้าที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเริ่มพัฒนาสินค้าที่มีถั่วลันเตาเป็นวัตถุดิบแต่ นำถั่วลันเตามาอบและเปลี่ยนเป็นรูปแบบแป้งปรุงรสแทนการจำหน่ายเป็นเม็ดถั่วลันเตาเพื่อเจาะช่องว่างตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค พร้อมทั้งเป้าหมายยอดขายไว้วันละ 3,000 - 4,000 ทับ

เนื่องจากข้อจำกัดด้านระบบการผลิตที่ใช้ถั่วลันเตาเป็นวัตถุดิบซึ่งไม่สามารถแกะตัวกันเป็นลักษณะรูปร่างเช่นเดียวกับสินค้าประเภทแป้งปรุงรสอื่น ๆ ดังนั้นในช่วงแรกของการผลิตสินค้า สแน็คแฉัดจึงประสบปัญหาอย่างมากในแง่ของรูปร่างสินค้าที่ไม่สามารถปั้นเป็นรูปทรงใดๆได้

แม้ว่าผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้รูปร่างของสินค้าเป็นลักษณะเดียวกับประเภทแป้งปรุงรสได้ก็ตาม แต่ได้แก้จุดด้อยด้านนี้ด้วยการควบคุมขนาดและสีของสินค้าให้อยู่ระดับที่เท่ากันให้มีรูปร่างที่สอดคล้องกัน ก่อให้เกิดการจูงใจที่จะทดลองบริโภค และได้ใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้วิธีแจกตัวอย่างสินค้าจำนวนมาก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองบริโภคสินค้าและสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้น

บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด
 สยามร่วมมิตร จำกัด
 เลขที่ ๑๑๑ ถนนวิภาวดีรังสิต

กลยุทธ์ในการขยายฐานตลาดของบริษัท จะขยายสินค้าเดิมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยจะเสริมสินค้าใหม่จากการพัฒนาขึ้นมาและแตกประเภทของสินค้าเดิมเพิ่มมากขึ้น

ด้านกลยุทธ์การทำตลาด บริษัทมีเป้าหมายใช้สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของตัวสินค้า โดยบริษัทจะใช้ด้านมิวสิคมาร์เก็ตติ้งเป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งได้แต่งตั้งบุคลากรขึ้นมารับผิดชอบดูแลโดยเฉพาะ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ตลาดภายในกรุงเทพฯ ร่วมกับคอนเสิร์ตของค่ายแกรมมี่ ส่วนตลาดต่างจังหวัด จะร่วมกับคอนเสิร์ตของค่ายอาร์เอสเป็นลักษณะของแคมป์สัปดาห์

แนวทางการทำตลาดภายในประเทศ จะพยายามครองสินค้าทุกตัวให้เติบโตในตลาด พร้อมพัฒนาสินค้าใหม่เสริมตลาด และผลักดันให้เติบโตต่อไป โดยแผนยังคงเน้นกิจกรรมทางด้านมิวสิคมาร์เก็ตติ้งเจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก ใช้ทั้งทางด้านกาโฆษณา และส่งเสริมการขาย ประมาณ 20 ล้านบาท

ด้านตลาดส่งออก บริษัทจะมุ่งเน้นพัฒนาตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่เน้นตลาดภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ประเทศที่บริษัทให้ความสนใจได้แก่ กลุ่มประเทศอินโดจีน อาทิ เวียดนาม กัมพูชา ลาว ตั้งเป้าตลาดต่างประเทศเติบโตประมาณ ร้อยละ 50 บริษัทได้ทำการเจาะกลุ่มประเทศอินโดจีน ซึ่งยอดขายได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตลาดเวียดนามและลาว แต่ยังไม่มั่นใจนโยบายที่จะเข้าไปทำตลาดเองหรือตั้งโรงงานในประเทศนั้นๆ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่เอื้ออำนวย รวมทั้งยังติดปัญหาด้านบุคลากรที่จำกัดของบริษัทด้วย ยอดขายรวมมีอัตราการเติบโตได้ตามเป้าที่วางไว้ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10

ด้านการกระจายสินค้า ช่องทางจำหน่ายหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 60 คอนวีเนียนส์โตร์ และ ร้านค้าทั่วไปร้อยละ 40 โดยช่วงแรกจะเน้นตลาดภายในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ๆ ก่อน แล้วค่อยทยอยออกต่างจังหวัดต่อไป สำหรับโฆษณาสนับสนุนการขายจะใช้มิวสิกมาร์เก็ตตั้งเป็นกิจกรรมหลัก ร่วมมือกับคอนเสิร์ตของค่ายแกรมมี่ในลักษณะแคมเปญพร้อมแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม บริษัทได้ดำเนินการปรับองค์กร และนโยบายในด้านการบริหารการตลาดมาโดยตลอด ทั้งนี้เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต บริษัทจึงให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายค้าปลีกมากขึ้นจากเดิมซึ่งเน้นการขายส่งเป็นส่วนใหญ่ นอกจากการปรับปรุงด้านช่องทางจำหน่ายแล้ว ยังมีแผนพัฒนาซึ่งอยู่ระหว่างการศึกษาคความพร้อมในการขยายโรงงานเพิ่ม และขยายตลาดส่งออกตลอดจนมองหาช่องทางจำหน่ายใหม่ ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของสินค้าที่ทำตลาดอยู่ไว้อย่างเหนียวแน่น

- บริษัท โมเดิร์น ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์สแน็คถั่วตราเจดีย์คู่

บริษัทมีนโยบายที่จะเน้นขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วยการขยายประเภทสินค้าใหม่ซึ่งจะอยู่ในประเภทของถั่วเคลือบบรรจุกระป๋อง โดยการจ้างบริษัทอื่นผลิตให้ การรุกตลาดจะใช้การตลาดแบบน้ำซึมบ่อทราย โดยที่บริษัทไม่ได้คาดหวังในเรื่องยอดขายมากนัก เนื่องจาก จะเป็นช่วงของการทดลองตลาด แต่อย่างน้อยการพยายามเข้าไปขยายประเภทสินค้าใหม่ จะช่วยเสริมด้านยอดขายให้กับบริษัท

ถั่วเปลือกเจดีย์คู่ ทำยอดขายให้กับบริษัทสูงสุดร้อยละ 80 ยังคงเน้นที่การโฆษณาเป็นหลัก เพื่กระตุ้นการรับรู้ในตัวสินค้า เนื่องจากตลาดเริ่มขยายตัวผู้บริโภคมีการยอมรับในตัวสินค้าน่ามากขึ้น และเริ่มมีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 90 ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 70-100 ล้านบาท

แม้ปัจจุบันจะมีผู้สนใจเข้ามาทำตลาดกันมากขึ้น แต่บริษัทค่อนข้างมั่นใจเพราะมีความได้เปรียบในแง่การเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ อีกทั้งบริษัทยังเป็นผู้เปิดตลาดนี้เป็นเจ้าแรกจึงค่อนข้างได้เปรียบ สำหรับยอดขายในปีนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 75-80 ล้านบาท

-บริษัท ทองการ์เดิน จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์สแน็คถั่วตราทองการ์เดิน

บริษัทมีนโยบายที่จะกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น เนื่องจาก 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทไม่สามารถดำเนินงานส่วนนี้ได้เต็มที่ เพราะความไม่พร้อมในการกำหนดและวางแผนทางการตลาดกระจายสินค้า ประกอบกับเป็นบริษัทน้องใหม่ที่เพิ่งก้าวสู่ธุรกิจสแน็คถั่ว จึงต้องมีการปรับปรุงด้านการบริหาร และดูแลเรื่องการผลิตใหม่ จากเดิมจะเน้นตลาดในกรุงเทพฯ อัตราการเติบโตของบริษัทประมาณร้อยละ 20

บริษัทยังตั้งเป้าหมายการตลาดไว้ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า คาดว่าจะสามารถก้าวสู่อันดับหนึ่งในตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว เพราะจากระยะเวลาดังกล่าว บริษัทคาดว่าจะสามารถผลิตสินค้าและสามารถนำออกวางจำหน่ายในท้องตลาดได้มากที่สุด

ขณะนี้บริษัทเริ่มเปิดตลาดสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ โดยกระจายผู้ต่างจังหวัดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ภายในระบบระเบียบของการดำเนินงานที่ชัดเจน โดยจะมีการแต่งตั้งฝ่ายขายดูแลตลาดในแต่ละภาคทั้งภาคเหนือ อีสาน ตะวันออก และได้ สินค้าของบริษัทเป็นสินค้าใหม่บรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างดี แต่กลายเป็นปัญหาสำหรับการตลาด เพราะลูกค้าจะคิดว่าเป็นสินค้าที่ราคาแพง บริษัทจึงพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดดังกล่าว โดยช่วงแรกจะใช้พนักงานเป็นสื่อในการแนะนำสินค้า บริษัทมีงบประมาณประชาสัมพันธ์เพียงร้อยละ 5 ของผลประกอบการทั้งหมด ซึ่งจากปีที่ผ่านมาบริษัทมีรายได้ 45 ล้านบาท

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี
การสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่างจากประชากร
ใน 8 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางกะปิ เขตธนบุรี เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตพญาไท
เขตยานนาวา และเขตบางเขน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	76	63.33
ชาย	44	36.67
รวม	120	100.00

เพศของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 76 คน
คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเป็นเพศชายจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภค

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	20	16.67
19 - 25 ปี	63	52.50
26 - 30 ปี	16	13.33
31 - 35 ปี	5	4.17
36 - 40 ปี	5	4.17
41 - 45 ปี	1	0.83
46 - 50 ปี	8	6.67
50 ปีขึ้นไป	2	1.66
รวม	120	100.00

อายุของผู้บริโภค

จากคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามเปิด เรื่องอายุของผู้บริโภค สามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็น 8 ช่วง พบว่าช่วงอายุ 19-25 ปี มีจำนวนผู้บริโภคนสูงสุดคือ 63 คนคิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	115	95.83
สมรส	5	4.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คน	2	1.67
2 - 3 คน	14	11.67
4 - 5 คน	47	39.17
6 - 7 คน	35	29.17
7 คนขึ้นไป	22	18.32
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

ผู้บริโภค 120. คน ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 95.83 และผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 3)

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิก 6-7 คนจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 29.17 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	12.50
มัธยมศึกษา	33	27.50
อนุปริญญาตรี	6	5.00
ปริญญาตรี	65	54.17
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.83
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา คือมัธยมศึกษา จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 (ตารางที่ 5)

อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาคือพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	88	73.33
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	19	15.83
รับราชการ	5	4.17
แม่บ้าน	5	4.17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.67
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1	0.83
รวม	120	100.00

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 1,501-3,500 บาท จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 59.17
รองลงมามีรายได้ 3,501-5,500 บาท จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 บาท	11	9.17
1,501 - 3,500 บาท	71	59.17
3,501 - 5,500 บาท	19	15.83
5,501 - 7,500 บาท	12	10.00
7,501 - 9,500 บาท	7	5.83
มากกว่า 9,500 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสแน็คกั๋ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสแน็คกั๋วเป็นจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 73.33 ส่วน
ผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคสแน็คกั๋วจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.67 เหตุที่ไม่ชอบบริโภคเพราะ
ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นของรับประทานเล่นไม่มีความจำเป็นในการบริโภคและกลัวอ้วน (ตารางที่ 8)

ความชอบหรือไม่ชอบสเน็คกี้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 8 ความชอบหรือไม่ชอบสเน็คกี้ของผู้บริโภค

ความชอบหรือไม่ชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชอบ	88	73.33
ไม่ชอบ	32	26.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ชอบบริโภคสเน็คกี้ ^{1/}

เหตุผลที่ชอบบริโภคสเน็คกี้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารว่าง	55	33.95
รับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา	43	26.54
ชอบรสชาติ	34	20.99
มีคุณค่าทางอาหาร	30	18.52

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลที่ผู้บริโภครีบชอบบริโภคสแน็คถั่ว

ผู้บริโภครีบส่วนใหญ่ชอบบริโภคสแน็คถั่วเนื่องจากสามารถรับประทานเป็นอาหารว่าง จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 33.95 รองลงมาคือ สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 26.54 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 การบริโภคสแน็คถั่วร่วมกับผู้อื่นของผู้บริโภค

การบริโภคสแน็คถั่วของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อน	62	51.67
โดยลำพัง	26	21.67
บุคคลภายในครอบครัว	25	20.83
อื่นๆ (แฟน)	7	5.83
รวม	120	100.00

การบริโภคสแน็คถั่วร่วมกับผู้อื่นของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคนิยมบริโภคสแน็คถั่วร่วมกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 62 คนคิดเป็น ร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ บริโภคโดยลำพังจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 21.67 (ตารางที่ 10)

สถานที่บริโภคสแน็คถ้วยบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสแน็คถ้วยบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาคือสถานศึกษา จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 สถานที่บริโภคสแน็คถ้วยบ่อยที่สุดของผู้บริโภค

สถานที่บริโภคสแน็คถ้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้าน	71	59.17
สถานศึกษา	19	15.83
โรงพยาบาลศูนย์	18	15.00
รถ	12	10.00
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาการบริโภคสแน็คถ้วยของผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคสแน็คถ้วย คือ ขณะพักผ่อน (ดูโทรทัศน์) จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 37.95 รองลงมา คือขณะเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 22.05 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่บริโภคสแน็คตัวของผู้บริโภค ^{1/}

ช่วงเวลาที่บริโภคสแน็คตัว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขณะพักผ่อน(ดูโทรทัศน์)	74	37.95
เดินทางท่องเที่ยว	43	22.05
พบปะเพื่อน	36	18.46
ดูภาพยนตร์	25	12.82
รองท้องก่อนรับประทานอาหาร	17	8.72

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 ความถี่ในการบริโภคสแน็คตัวของผู้บริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	85	70.83
3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	29	24.17
ทุกวัน	6	5.00
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคสแน็คทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคสแน็คทั่วๆ ไป ครั้ง จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ บริโภคสแน็คทั่ว 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตารางที่ 13)

ตราสินค้าสแน็คทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคสแน็คทั่วตราโก้แก่ จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 27.12 รองลงมาคือ สแน็คแจ๊ค จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 19.35 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ตราสินค้าสแน็คทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยบริโภค^{1/}

ตราสแน็คทั่วไปที่เคยบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โก้แก่	115	27.12
สแน็คแจ๊ค	82	19.35
กรีนนัท	60	14.15
เจดีย์คู่	55	12.97
มิสเตอร์กรีน	52	12.26
เขาช่อง	40	9.43
ทองคำเดิน	20	4.72

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าสแน็คถั่วที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วตราโก้แก่จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ สแน็คแจ๊ค จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 18.33 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ตราสแน็คถั่วที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

ตราสินค้าสแน็คถั่ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โก้แก่	43	35.83
สแน็คแจ๊ค	22	18.33
กรีนนัท	21	17.50
เจดีย์คู่	16	13.33
อังก์เคิลแจ๊ค	11	9.17
อื่น ๆ (ถั่วที่ขายตามตลาด)	5	4.17
ทองการ์เด็น	2	1.67
รวม	120	100.00

เหตุผลของผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วตราที่ชอบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วที่ชอบเนื่องจากรสชาติดีจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ชอบโฆษณาจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 28.46 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่วที่ชอบ ^{1/}

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	100	38.46
ชอบโฆษณา	74	28.46
บุคคลในครอบครัวบริโภค	38	14.61
หาซื้อได้ง่าย	20	7.69
ราคาเหมาะสม	15	5.77
เชื่อถือในยี่ห้อว่ามีมาตรฐาน ในการผลิต	13	5.01

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

รสชาติสแน็คถั่วที่ผู้บริโภคชอบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสแน็คถั่วรสอบเกลือ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา คือ รสกะทิจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 17)

พฤติกรรมของผู้บริโภคถ้าซื้อสแน็คถั่วรสชาติหรือตราสินค้าที่ต้องการไม่ได้

ส่วนใหญ่เมื่อผู้บริโภคซื้อสแน็คถั่วรสชาติหรือยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคจะซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ แทน จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้ออื่นแทน จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 25.83 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 รสชาติสแน็คกว่าที่ผู้บริโภคชอบ

รสชาติสแน็คกว่า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อบเกลือ	33	27.50
กะทิ	30	25.00
บาร์บีคิว	24	20.00
กาแฟ	20	16.67
ชีฟู้ด	7	5.83
เนย	6	5.00
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสแน็คกว่า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่นิยมซื้อสแน็คกว่าจาก ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ ร้านอาหารในสถาบันจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 19)

เหตุผลที่เลือกซื้อสแน็คกว่าจากสถานที่ที่นิยมซื้อ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสแน็คกว่าจากสถานที่ที่นิยมซื้อเนื่องจากสะดวกในการซื้อจำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 60.23 รองลงมาคือสามารถเลือกซื้อสแน็คกว่าได้หลายชนิดร่วมกับสินค้าอื่น จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 25.73 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 เมื่อผู้บริโภครู้สึ้อันตรายหรือตราสินค้าที่ต้องการไม่ได้

เมื่อรู้สึกอันตรายหรือ ยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชื่อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ แทน	75	62.50
ชื่อยี่ห้ออื่นแทน	31	25.83
ชื่อรสชาติอื่นของยี่ห้อที่ต้องการ	7	5.83
รอชื่อรสชาติ, ยี่ห้อที่ต้องการ	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสแน็คถั่ว

สถานที่นิยมเลือกซื้อสแน็คถั่ว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	68.33
ร้านอาหารในสถาบัน	24	20.00
ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน	14	11.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 20 เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่นิยมซื้อ^{1/}

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า จากสถานที่ที่นิยมซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	103	60.23
เลือกซื้อได้หลายชนิดร่วมกับ สินค้าอื่น	44	25.73
ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	16	9.36
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	8	4.68

หมายเหตุ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติของสินค้าจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19.56 รองลงมา คือ ความสะอาด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 18.35 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถั่ว ^{1/}

ปัจจัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติ	114	19.56
ความสะดวก	107	18.35
ความสะดวกในการบริโภค	98	16.81
ราคา	88	15.09
ยี่ห้อ	80	13.72
การโฆษณา	52	8.92
สถานที่จำหน่าย	18	3.09
ความสวยงามของหีบห่อ	14	2.40
ความมีคุณค่าทางอาหาร	12	2.06

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสแน็คถั่ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักสแน็คถั่วจากสื่อโทรทัศน์จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 90.83
รองลงมา คือ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สื่อที่ทำให้ผู้บริหารโรคเรื้อรังเห็นว่า

สื่อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	109	90.83
เพื่อน/คนรู้จัก	5	4.17
นิตยสาร/วารสาร	3	2.50
วิทยุ	2	1.67
หนังสือพิมพ์	1	0.83
รวม	120	100.00

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริหารโรคเรื้อรังเห็นว่าลดลง

ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่โรคเรื้อรังเห็นว่าลดลง เนื่องจากกลัวสารพิษจากทีวี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมาคือ รสชาติสแน็คทีวีเปลี่ยนแปลง จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 26.19 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคริโภคสแน็คถั่วลดลง ^{1/}

เหตุที่บริโภคน้ถั่วลดลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลัวสารพิษจากถั่ว	33	39.29
รสชาติเปลี่ยนแปลง	22	26.19
สแน็คถั่วที่ต้องการขาดตลาด	15	17.86
ราคาแพงขึ้น	14	16.66

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 กังสนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์สแน็คถั่วแบบใหม่ๆ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการทดลองเมื่อมีโอกาส จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 85.88 รองลงมาคือ จะเฉยๆ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 24)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติของสแน็คถั่ว

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารสชาติดีแล้วจำนวน 80คนคิดเป็นร้อยละ 66.67 และรสชาติอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อมีผลิตภัณฑ์สแน็คข้าวแบบใหม่

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทดลองเมื่อมีโอกาส	103	85.83
เฉยๆ	12	10.00
รับทดลองทันที	5	4.17
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของสแน็คข้าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และคุณค่าของสแน็คข้าว อยู่ในเกณฑ์พอใช้จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในเกณฑ์ดีแล้วจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 34.17 และอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ควรปรับปรุง จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของสแน็คข้าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสแน็คข้าว อยู่ในเกณฑ์พอใช้จำนวน 103 คนคิดเป็นร้อยละ 85.83 และอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสแน็คถั่ว

ความคิดเห็น	ดี	พอใช้	ไม่ดี	รวม
รสชาติ	80	40	0	120
	(66.67)	(33.33)	(0.00)	(100.00)
คุณภาพและคุณค่า	41	75	4	120
	(34.17)	(62.50)	(3.33)	(100.00)
ราคา	17	103	0	120
	(14.17)	(85.83)	(0.00)	(100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	35	82	3	120
	(29.17)	(68.33)	(2.50)	(100.00)
การโฆษณา	39	73	8	120
	(32.50)	(60.83)	(6.67)	(100.00)
การส่งเสริมการขาย	14	75	31	120
	(11.67)	(62.50)	(25.83)	(100.00)
การกระจายสินค้า	34	78	8	120
	(28.33)	(65.00)	(6.67)	(100.00)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 68.33 ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 29.17 และอยู่ในเกณฑ์ไม่สมควรปรับปรุงจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาของสแน็คถั่วว่า อยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 60.83 มีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 32.50 และอยู่ในเกณฑ์ไม่สมควรปรับปรุงจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสแน็คถั่ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสแน็คถั่วว่า อยู่ในเกณฑ์พอใช้จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 มีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ไม่ดี ควรปรับปรุงจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 25.83 และอยู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระจายสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกระจายสินค้าของสแน็คถั่วว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 65.00 มีความคิดเห็นว่ายู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 28.33 และอยู่ในเกณฑ์ไม่สมควรปรับปรุง จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 25)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 120 คน ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ดังนี้คือ

1. ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติของสแน็คถั่ว โดยเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น รสพริกหยวก รสช็อคโกแลต รสหวาน ฯลฯ ให้มีหลายๆ รสให้เลือก ควรขยายรสชาติใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในตลาด ควรลดการใช้ไขมันในการปรุงเพราะใส่ไขมันมากเกินไป ทำให้มีกลิ่นเหม็นหืน และพยายามลดความเค็มของสแน็คถั่ว และไม่ควรรีเสิร์ฟปรุงแต่งมากเกินไป

2. ควรปรับปรุงในเรื่องคุณภาพของสแน็คถั่ว โดยควรจะมีการตรวจสอบคุณลักษณะของเมล็ดถั่วให้ได้มาตรฐาน และสะอาดปลอดภัยที่จะบริโภค ไม่ขึ้นรา หรือเก่าเกินไป และควรพัฒนาสแน็คถั่ว โดยทำให้มีแคลอรีต่ำ นอกจากนี้ควรหาทางแก้ไขถ้าพบว่ามีส่วนผสมอายุ เช่น จัดให้มีพนักงานออกสำรวจตามร้านค้าดูว่าสินค้าถูกเก็บไว้นานจนเกินไปหรือสินค้าหมดอายุหรือไม่

บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสแน็คถั่ว ในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภค 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสแน็คถั่ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน, นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 1,501-3,500 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-5 คน

พฤติกรรมการบริโภคสแน็คถั่ว

จากผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 120 คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคสแน็คถั่ว โดยให้เหตุผลว่าที่ ชอบเพราะบริโภคเป็นอาหารว่างได้ รongลงมา คือ บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา และส่วนมากผู้บริโภค จะบริโภคสแน็คถั่วกับเพื่อน โดยสถานที่บริโภคส่วนใหญ่คือที่บ้าน ในช่วงเวลาขณะพักผ่อนดูโทรทัศน์ มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง ผู้บริโภคจะนิยมบริโภคสแน็คถั่ว ตราโก้มากที่สุด รองลงมา คือสแน็คแจ็คเพราะชอบในรสชาติ รสชาติที่ชอบคือ อบเกลือ แต่ถ้าซื้อสแน็คถั่วยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ จะทำการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นแทน สถานที่นิยมไปเลือกซื้อก็คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และสามารถเลือกซื้อสแน็คถั่วร่วมกับสินค้าอื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสแน็คถั่ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถั่วของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องรสชาติ รองลงมาคือ ความสะอาดของสินค้า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถั่วของผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสแน็คถั่วลดลง คือ กลัวสารพิษจากถั่ว

ทัศนคติของผู้บริโภคสแน็คถั่ว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสแน็คถั่วว่า รสชาติของสแน็คถั่วอยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว ส่วนเรื่องคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ราคา ขนาดบรรจุภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการกระจายสินค้า อยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่ก็ควรปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น โดยควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือจัดซุ้มโปรโมชันของสแน็คถั่ว

ปัญหาของธุรกิจสแน็คถั่ว

ถึงแม้ว่าอนาคตของตลาดสแน็คถั่วจะมีอัตราการเติบโตที่ดีเพียงใด หากจะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จได้นั้น ต้องประสบปัญหาหลายประการด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ คือ

1. สแน็คถั่วเป็นสินค้าบริโภค ผู้บริโภคจะระมัดระวังในเรื่องความสะอาด ความน่ารับประทาน ความมีสีสังสุสวยงาม มีกลิ่นหอม และที่สำคัญรสชาติอร่อยเหมาะกับรสนิยมของคนไทย
2. สินค้าลักษณะนี้มีอายุการเก็บสั้นเฉลี่ย 3-6 เดือน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องระวังมิให้สินค้าค้างสต็อกในร้านค้ามาก เพราะอาจจะเกิดปัญหาสินค้าหมดอายุ มีกลิ่นเหม็นหืน ขึ้นรา อันเป็นผลเสียต่อภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

3. สินค้าประเภทนี้มีของทดแทนได้ง่ายเช่นช็อกโกแลต, เฮลลี่ หรือขนมหวานไทยๆ
4. สินค้าประเภทนี้จะสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ให้ชอบลองของใหม่ ๆ ตลอดเวลา และจะเกิดการล้มลงสินค้าทั้งยี่ห้อใหม่ และยี่ห้อเก่าอย่างสูง ดังนั้นความภักดีต่อสินค้าจึงมีน้อย
5. สินค้าประเภทนี้แต่ละยี่ห้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่นนับว่ามีวงจรชีวิตสั้นมาก บางยี่ห้ออยู่ในตลาดได้เพียง 1-3 ปี ก็ต้องล้มเลิกไป
6. สินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันในตลาดสูง เพราะมีจำนวนผู้ผลิต ตรายี่ห้อ และประเภทขนมชบเคี้ยวมากมาย เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าตลาดต่ำทั้งในด้านเงินทุนที่ใช้ไม่มาก และเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน เมื่อมีสินค้าติดตลาดมักจะมีการลอกเลียนแบบโดยผู้ผลิตรายย่อย และขายในราคาต่ำ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งประเภทที่ไม่ได้ผลิตเอง แต่จ้างผู้อื่นผลิต และเป็นผู้ทำการตลาดเองอีกมาก รวมทั้งมีขนมชบเคี้ยวที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มุ่งตลาดระดับบนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทาง พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมที่จะบริโภคสแน็คแก้ว เพราะสามารถบริโภคเป็นอาหารว่าง และบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา ทรายี่ห้อสแน็คแก้วที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือโกโก้ ร่องลงมา คือสแน็คแฉัด ให้เหตุผลว่าชอบในรสชาติและการโฆษณา

ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจในเรื่อง คุณภาพ รสชาติ และการส่งเสริมการตลาด เป็นสำคัญ เนื่องจาก ผลการศึกษาทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของสแน็คกั๊วมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการรสชาติที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจเหมือนรสชาติที่ขายอยู่ในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคยังคำนึงถึงคุณภาพของสแน็คกั๊วด้วยเพราะบางที่เมื่อบริโภคแล้วรู้สึกว่ามีกลิ่นเหม็นหืน อาจจะเป็นเพราะมีการเก็บสินค้าไว้นานจนเกินไป และสแน็คกั๊วยังมีจุดอ่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถขึ้นราคาได้ง่าย หากมีการเก็บรักษาที่ไม่ดี วัตถุดิบควรใช้กั๊วที่มีคุณภาพดี ไม่มีการปรุงรสด้วยสารเจือปนมากจนเกินไป และไม่ควรรีสน้ำมันมากนัก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่เอ่อกกับบริโภคเพราะมีไขมันสูง ทำให้อ้วนได้ อีกทั้งคุณค่าทางอาหารของสแน็คกั๊ว ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง โดยควรมีการเพิ่มสารโปรตีนที่มีประโยชน์ในระหว่างทำการผลิตสแน็คกั๊ว

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสแน็คกั๊ว จึงควรให้ความสนใจในเรื่องรสชาติของสแน็คกั๊วให้มีความแปลก อร่อยถูกใจผู้บริโภค และคุณค่าทางด้านสารอาหารก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรพิจารณา ทำให้สแน็คกั๊วเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Health Snack Food)

2. ราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาสแน็คกั๊วขณะนี้เหมาะสมดีแล้ว แต่ปริมาณกั๊วไม่เหมาะสมกับราคา กล่าวคือ กั๊วมีปริมาณน้อย แต่มีราคาสูงกว่าที่ควร คือ ราคาแพงเกินไปถ้าเทียบกับปริมาณกั๊ว ผู้ผลิตจึงควรเพิ่มปริมาณกั๊วให้มีความเหมาะสมกับราคา และกั๊วนำเข้าจากต่างประเทศส่วนมากจะมีราคาอยู่ในเกณฑ์สูง

ดังนั้น ควรจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละเกรดย่อมมีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ควรชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ย่อมมีราคาแพงกว่าสแน็คกั๊วที่ผลิตในประเทศ เช่น กั๊วลีสงอบกรอบ ย่อมมีราคาสูงกว่า กั๊วพิสตาชิโอ ทั้งที่ปริมาณเท่ากันแต่ราคาจะแตกต่างกัน

3. ช่องทางการจำหน่าย

จากผลการศึกษา จะเห็นว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า แสดงว่า ผู้บริโภคซื้อจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และสามารถเลือกซื้อสินค้าร่วมกับสินค้าอื่น ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ในปริมาณมาก ๆ เพื่อความสะดวก ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าเป็นประจำที่บ้าน ช่วงเวลาขณะพักผ่อนดูโทรทัศน์หรือรับประทานกับเพื่อน ตลาดสินค้าส่วนมาก จะอยู่ในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่ ส่วนตลาดท้องถิ่น ก็จะมีผู้ผลิตท้องถิ่นทำการผลิตทั่วๆ ไปตามตลาด ผลิตเอง โดยใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัย

ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรขยายช่องทางการตลาดสินค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ไปสู่ท้องถิ่น โดยกระจายให้ทั่วประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรใช้การโฆษณาเป็นหลักในการทำการตลาดเพราะการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้า และทำให้เห็นภาพของสินค้า ก่อให้เกิดการจูงใจในการซื้อสินค้า แต่ส่วนใหญ่ ผู้ผลิตจะไม่ค่อยทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรมุ่งถึงการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือ การจัดทำป้ายโฆษณาสินค้าติดในสถานที่ต่าง ๆ ที่มีชุมชนอยู่หนาแน่น ตามแหล่งชุมชน เช่น ป้ายรถเมล์ ห้างสรรพสินค้าฯ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน และจำตราสินค้าได้ ส่วนทางด้านส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด

การส่งเสริมการขายกับร้านค้า ควรให้ส่วนลดกับร้านค้า เมื่อซื้อสินค้าตามอัตราที่บริษัทกำหนด เพื่อป้องกันการซื้อสินค้าน้อยเกินไปหรือมากเกินไป ทำให้เกิดการเก็บสินค้าไว้นาน

จนเกินไป อาจทำให้สแน็คที่คุณภาพไม่ดีได้ และการจัดรายการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีผลตอบแทนให้กับร้านค้า หากร้านค้าแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้า ควรเน้นการขายแบบ พี.โอ.พี (Point of Purchasing) ๗ จุดขาย เพื่อให้เกิดการดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีการให้ทดลองชิมบริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงรสชาติของสินค้า และเกิดความคุ้นเคยต้องการที่จะบริโภค หรืออาจจะทำการขายเป็นชุด คือให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก แต่ราคาถูก

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ เศรษฐเวคิน . 2537 . "เบญจพืชมะเข้แก้วพืชมะเข้แก้วโอบีกลาง" . ประชาชาติธุรกิจ .
(16-18 มิถุนายน 2537) : น.39 .

กรุงเทพ . 2535 . "พรีเมียร์ส่งอึ้งเคิลแจ๊คผ่าตลาดถั่วลิ้นเตากรอบ" . ผู้จัดการ . (6
กรกฎาคม 2535) : น.7 .

ชัชชาติ ทองสุวรรณ . 2536 . "ทองคำเดินหวังนำตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว" . กรุงเทพ
ธุรกิจ . (10 พฤษภาคม 2536) : น.18 .

_____ . 2535 . "ทองคำเดินฝันเป็นผู้นำถั่ว" . ฐานเศรษฐกิจ . (1-4 พฤศจิกายน
2535) : น.32 .

ธีระ นภาพฤษชาติ . 2535 . "สยามร่วมมิตรร่วมทุนโตฮัทชิ ทุ่มปั้นบีมส์เน็คถั่วลิ้นเตา" .
แนวหน้า . (31 มกราคม 2535) : น.12 .

นิพนธ์ เรืองอรุณ . 2536 . "ถั่วเขาช่องเขาซ่งจัดทุ่มงบเพิ่มกำลังการผลิต" . ฐานเศรษฐกิจ
(28-30 มกราคม 2536) : น.16 .

นิรนาม . 2535 . "เขาช่องส่งถั่วอบกาแฟเข้าตลาดอีกครั้งหนึ่ง" . ผู้จัดการ . (7-13
กันยายน 2535) : น.8 .

รักเกียรติ สว่างวัน . 2537 . "ถั่วโกโก้แก้คอตันน้อसान" . ฐานเศรษฐกิจ . (21 กรกฎาคม
2537) : น.18 .

_____ . 2537 . "เบญจพืชมุม 60 ล้าน รุกตลาดถั่ว" . ฐานเศรษฐกิจ . (18 พฤษภาคม 2537) : น.16 .

จำไพ เกตุดี . 2534 . "ตลาดสแน็ครสชาติยิ่งเข้มข้น" . คู่แข่ง . 11(126) : น.79 .

วาริ พลไพศาล . 2537 . "แคชชีวชนิกูรูงงงผลิตนัทวอลค์เกอร์" . กรุงเทพธุรกิจ . (19 พฤษภาคม 2537) : น.8 .

ศิริ วงศ์ไวยวรรณ . 2535 . "ผ่าตลาดถั่วลิ้นเต่า" . มีเดีย . 9(99) : น.110-113 .

การพิมพ์

แบบสอบถามเลขที่.....

เขต.....

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการบริโภคสินค้าถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร

สแน็คถ้วย หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากสินค้าเกษตรจำพวกถ้วย ได้แก่ ถ้วยลิสง ถ้วยเขียว ถ้วยลิ้นเตา
ถ้วยเหลือง ถ้วยปากอ้า ถ้วยชาเขลนัท ถ้วยอัลมอนต์ ถ้วยพิสตาชิโอ ฯลฯ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความ
ลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

5. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

() 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพ

- () 1. นักเรียน , นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. แม่บ้าน
 () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. รายได้ บาท/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสแน็ค

1. ท่านชอบรับประทานสแน็คหรือไม่

- () 1. ชอบ (ข้ามไปตอบข้อ 3) () 2. ไม่ชอบ

2. ท่านไม่ชอบรับประทานสแน็ค เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. เป็นของรับประทานเล่นไม่มีความจำเป็นมากนัก
 () 2. รสชาติไม่อร่อย
 () 3. กลัวอ้วน
 () 4. เห็นว่าเป็นขนมสำหรับเด็ก ๆ
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านชอบรับประทานสแน็ค เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. มีคุณค่าทางอาหาร
 () 2. สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา
 () 3. ชอบรสชาติ
 () 4. ทานเป็นอาหารว่าง
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านรับประทานสแน็คถ้วยกับใครบ่อยที่สุด

- () 1. โดยลำพัง () 2. บุคคลภายในครอบครัว
() 3. เพื่อน () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. สถานที่ที่ท่านรับประทานสแน็คถ้วยบ่อยที่สุด คือ

- () 1. ที่บ้าน () 2. ที่สถานศึกษา
() 3. ที่โรงภาพยนตร์ () 4. ที่รถ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ช่วงเวลาที่ท่านรับประทานสแน็คถ้วย คือ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. ขณะพักผ่อน (ดูโทรทัศน์) () 2. ขณะดูภาพยนตร์
() 3. ขณะเดินทางท่องเที่ยว () 4. ขณะพบปะเพื่อน
() 5. รอกท้องก่อนรับประทานอาหาร () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านรับประทานสแน็คถ้วยบ่อยเพียงใด

- () 1. ทุกวัน () 2. 3-5 ครั้ง/สัปดาห์
() 3. นาน ๆ ครั้ง () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. ท่านเคยรับประทานสแน็คถ้วยห่อใบบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)

1. สแน็คถ้วยลิสง ยี่ห้อ
2. สแน็คถ้วยลันเตา ยี่ห้อ
3. สแน็คถ้วยนำเข้าจากต่างประเทศ ยี่ห้อ

9. ท่านนิยมเลือกซื้อสแน็คถ้วยห่อใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------|----------------------------|
| () 1. โท้แกก | () 2. กรีนนัท |
| () 3. ถั่วตราเจดีย์คู่ | () 4. สแน็คแจ็ค |
| () 5. อังเคิลแจ็ค | () 6. ถั่วตราทองคำรี้เดิน |
| () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านเลือกซื้อสแน็คถ้วยห่อดังกล่าวมากที่สุด เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | |
|--|
| () 1. รสชาติดี |
| () 2. ราคาเหมาะสม |
| () 3. บุคคลในครอบครัวบริโภค |
| () 4. หาซื้อได้ง่าย |
| () 5. ชอบโฆษณา |
| () 6. เชื่อถือในยี่ห้อว่ามีมาตรฐานในการผลิต |
| () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ |

11. ท่านชอบรับประทานสแน็คถ้วยห่อรสใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|------------------|
| () 1. กะทิ | () 2. กาแฟ |
| () 3. เนย | () 4. อบเกลือ |
| () 5. ช็อคโกแลต | () 6. บาร์บีคิว |
| () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

12. เมื่อท่านซื้อสแน็คถ้วยห่อรสชาติหรือยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ท่านจะ

- | |
|---|
| () 1. ซื้อรสชาติอื่นของยี่ห้อที่ต้องการ |
| () 2. รอซื้อรสชาติ , ยี่ห้อที่ต้องการเท่านั้น |
| () 3. ซื้อยี่ห้ออื่นแทน |
| () 4. ซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ แทน เช่น มันฝรั่ง ปลาหมึกเส้น ฯลฯ |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ |

13. ท่านซื้อสแน็คถ้วยจากร้านค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. ร้านอาหารในสถาบันศึกษา
() 3. ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

14. ท่านซื้อสแน็คถ้วยจากร้านค้าดังกล่าว เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. สะดวกในการซื้อ
() 2. เลือกซื้อได้หลายชนิดร่วมกับสินค้าอื่น
() 3. ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
() 4. มีการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น การลด แลก แจก แถม
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสแน็คถ้วย

1. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสแน็คถ้วย

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล
1. ความสะดวกในการบริโภค	()	()
2. ยี่ห้อ	()	()
3. ราคา	()	()
4. รสชาติ	()	()
5. ความสะอาด	()	()
6. การโฆษณา	()	()
7. สถานที่จำหน่าย	()	()
8. ความสวยงามของหีบห่อ	()	()
9. ความมีคุณค่าทางอาหาร	()	()
10. อื่น ๆ โปรดระบุ	()	()

2. สื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักสแน็คถ้วยได้มากและบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| () 1. โทรทัศน์ | () 2. วิทยุ |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 4. นิตยสาร/วารสาร |
| () 5. เพื่อน/คนรู้จัก | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคสแน็คถ้วยลดลง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () 1. กลัวสารพิษจากถ้วย
- () 2. ประเภทของสแน็คถ้วยที่ต้องการขาดตลาดหรือการวางจำหน่ายไม่ทั่วถึง
- () 3. รสชาติเปลี่ยนแปลง
- () 4. ราคาแพงขึ้น
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคสแน็คถ้วย

1. เมื่อมีผลิตภัณฑ์สแน็คถ้วยแบบใหม่ ๆ ท่านจะ

- () 1. ต้องรีบทดลองทันที
- () 2. ทดลองเมื่อมีโอกาส
- () 3. เฉย ๆ เพราะชอบรสชาติที่คุ้นเคยมาก่อน
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อสแน็คถ้วยอย่างไร

	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ
2. คุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ
3. ราคา
4. ขนาดบรรจุภัณฑ์และการหีบห่อ
5. การปรับเปลี่ยนแปลงของสแน็คถ้วย
6. การโฆษณา
7. การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
8. การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง
9. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับสแน็คถ้วย

.....

.....

.....



ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ