

ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย

A Study on Consumer Behavior of Snack in Bangkok

Case Study: Frito-Lay (Thailand)

ของ

นางสาวอัญชลี อรุณปรีดิ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

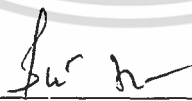
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
..... 6 มี.ค. 2543  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
..... 6 มี.ค. 2543  
(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

  
..... 6 มี.ค. 43  
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องแจ้งสำนักงานของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
0 5250 2542



16898

## ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย

A Study on Consumer Behavior of Snack in Bangkok

Case Study: Frito-Lay (Thailand)



T097251

โดย

นางสาวอัญชลี อรุณปรีย์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

๑๒๗ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

๑ 5๒5 ก เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๒๕๔๓

พ.ศ. ๒๕๔๓

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97251

วันเดือนปี..... ๕ ๕ ๒๕๔๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

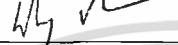
ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

โดย: นางสาวอัญชลี อรุณปรีย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:  ..... 3 / 5 / 63

(นิตยา สิทธิโชค)

จากพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นเพราะความเคยชิน วัฒนธรรมในครอบครัวหรือท้องถิ่น เพื่อกิจกรรมทางสังคม ในเวลาพักผ่อน หรือแม้แต่การรับประทานด้วยเหตุผลในเชิงสุขภาพ โดยมากเป็นอาหารที่จัดเตรียมง่าย มีปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้งไม่มากเนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นอาหารหลัก จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอาหารว่าง เพื่อให้สะดวกต่อการบริโภคและการเก็บรักษา ไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียม สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น ธุรกิจขนมขบเคี้ยวของไทย แต่เดิมมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมครอบครัวใช้เงินทุนและแรงงานต่ำ มีผู้ผลิตน้อยรายที่ผลิตด้วยระบบโรงงานโดยอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและจัดกิจกรรมทางการตลาด ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเด็กและวัยรุ่น ซึ่งไม่ค่อยสนใจเรื่องตราสินค้า มักเปลี่ยนตราสินค้าได้ตลอดเวลา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 การดำเนินกิจการของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ในนามบริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีคุณภาพ มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด และการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการเพิ่มของยอดขาย ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน ที่คำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จากภาวะดังกล่าว ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจขนมขบเคี้ยวจึงได้เปลี่ยนแปลงไป

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่บริโภคขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ รวมถึงการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดโดยรวมในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยการสำรวจผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สำหรับข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงปริมาณที่จะนำมาวิเคราะห์ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่าสถิติอย่างง่าย ศึกษาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรโดยแจกแจงในรูปตารางแจกแจงความถี่ร่วม คำนวณค่าไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์เชิงพรรณนา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้เขียนมีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงด้านราคาของผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งยากต่อการควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งปัญหาสินค้าขาดตลาด และไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การแก้ไขภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทในด้านลบ เนื่องจากเป็นบริษัทต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อันดีต่อกิจการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยาม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาในการให้คำแนะนำอันเป็นแนวทางในการศึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก อาจารย์นิตยา สิทธิโชค อาจารย์วิเศษฐ์ มณีรัตน์ และ ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ให้ความรู้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ ณ สถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลต่าง ๆ อันได้แก่ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สถาบันอาหาร ธนาคารแห่งประเทศไทย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สำนักหอสมุดกลาง และห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร และหน่วยงานอื่น ๆ รวมทั้งขอขอบคุณสมรรถพล สุกมลจันทร์ National Organized Trade Manager บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นสาระและประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษ ขอขอบคุณ คุณยอดยิ่ง ศัญญาลักษณ์ฤกษ์ ที่ช่วยในการติดต่อประสานงาน

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ พี่ และน้อง ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ เกตุนท์ คุณนนท์ โพธิชิต และคุณอดิศักดิ์ พุ่มอัม เจ้าหน้าทีควบคุมห้องปฏิบัติการไมโครคอมพิวเตอร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและความสะดวกตลอดมาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สิบบาน้อย กิม พี่เหมี่ยว น้องหญิง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม หาข้อมูล และเป็นกำลังใจตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต้องการจะศึกษา หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ และขอรับความผิดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

อัญชลี อรุณปรีย์

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานในการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
<b>บทที่ 2 สภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยว</b>	<b>12</b>
พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	12
ความหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	13
ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	13
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม	15
โครงสร้างการผลิต	16
วิธีการผลิต	20
โครงสร้างการตลาด	26
การพัฒนาธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	29
การขยายตัวของธุรกิจส่วนประกอบอาหารและเทคโนโลยีที่ใช้การผลิต	30
แนวโน้ม	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 การดำเนินงานของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย	33
ประวัติความเป็นมาขององค์กร	33
โครงสร้างการบริหารงาน	34
กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท	38
คู่แข่งที่สำคัญ	38
กำลังการผลิต	41
ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท	41
วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท	44
แนวทางการพัฒนาองค์กร	46
บทที่ 4 ผลการศึกษา	47
ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	47
ผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	74
สรุป	74
ข้อเสนอแนะ	75
เอกสารอ้างอิง	77
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก.	80
ภาคผนวก ข.	85
ภาคผนวก ค.	92
ภาคผนวก ง.	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โครงสร้างต้นทุนการผลิตขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป	17
2	โครงสร้างการคิดราคาต้นทุนการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป	18
3	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	48
4	ผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ	48
5	ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ	49
6	ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	50
7	ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	50
8	ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
9	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	52
10	ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคนิยมบริโภค	53
11	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค	54
12	ความถี่ในการบริโภค	54
13	ขนาดที่นิยมบริโภค	55
14	สถานที่ที่บริโภคนิยมเลือกซื้อ	56
15	เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว	56
16	สถานที่ที่บริโภค	57
17	ความถี่ในการซื้อ	58
18	ปริมาณในการซื้อ	58
19	อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคครั้งแรก	59
20	ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ	60
21	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์	60
22	ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา	61
23	สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	61
24	ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เปรียบเทียบกับ ขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น	62

ตารางที่	หน้า
25	63
26	63
27	64
28	65
29	66
30	68
31	70
32	72
33	95

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท

35



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว (snacks) เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ นับวันจะมีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น และมีอัตราการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีอยู่มากมายหลายชนิด ซึ่งมักมีการพัฒนารูปแบบมาจากอาหารว่างหรือกับแกล้ม ที่นิยมบริโภคกันโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นของขบเคี้ยวที่ผลิตมาจากแป้ง ถั่ว ข้าวโพด หรือมันฝรั่ง นำมาปรุงด้วยวิธีการผลิตที่ทันสมัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้น และสามารถซื้อหาได้สะดวกยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยวัตถุดิบในการผลิตจากผลิตภัณฑ์เกษตรเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด มันฝรั่ง และถั่วชนิดต่าง ๆ ดังนั้นอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมผลิตอาหารอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลิตในภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว จึงเป็นการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลทางการเกษตร และเป็นแหล่งรองรับผลผลิตหรือส่งผลเชื่อมโยง (linkage effect) มาสู่การผลิตในภาคการเกษตร และยังมีผลเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจการจัดจำหน่าย การค้าส่ง และการค้าปลีกอีกด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีการผลิตระบบโรงงาน ที่จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการจำหน่ายดังกล่าว เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากที่สุด ในตลาดขนมขบเคี้ยวมักจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากขนมขบเคี้ยวมักเป็นสินค้าที่มีวงจรอายุสั้น นอกจากจะเป็นตราสินค้าที่ติดตลาด และเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่านั้นจึงจะอยู่ในตลาดได้นาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีอยู่ไม่มากนัก ประกอบกับตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีอัตราการแข่งขันสูง มีผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า โดยปกติแล้วในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดไม่ต่ำกว่า 20 ชนิดต่อปี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคหรือไม่ติดตลาดก็จะหายไป แล้วจะมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ออกมาทดลองตลาดต่อไป (ผู้จัดการรายวัน, 2537: 17) ตลอดระยะที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมผลิตขนมขบเคี้ยวนี้มีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา เป็นเพราะตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีอัตราการขยายตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่ เกิดขึ้นตลอดเวลาเนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (barrier to entry) ของผู้ผลิตรายใหม่มีอยู่ค่อนข้างน้อย เพราะการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนและเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก ประกอบกับธุรกิจขนมขบเคี้ยวมีหลากหลาย แต่ละประเภทจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ความซื่อสัตย์หรือการยึดติดต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (brand loyalty) ของผู้บริโภคมีอยู่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ๆ มากกว่าที่จะบริโภคตราสินค้าเดียวอยู่ตลอด ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายใหม่ จะเป็นตัวผลักดันให้ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากยิ่งขึ้น

บริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชันแนล ได้ตัดสินใจเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวด้วยตนเองเมื่อปี พ.ศ. 2538 เพราะมองว่าตลาดในประเทศไทยมีศักยภาพในการเติบโตสูงมากด้วยอัตราการขยายตัวของตลาดรวมทั้งหมดสูงถึงร้อยละ 16 ใน ปี พ.ศ. 2538 และมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 6,000 ล้านบาท (คู่แข่ง, 2539) การเข้ามาในตลาดขนมขบเคี้ยวของบริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ในครั้งนั้น แตกต่างจากการเข้าไปลงทุนในธุรกิจสายเครื่องดื่ม และร้านอาหาร ฟาสฟู้ดส์ อย่าง พิซซา ฮัท และ เคเอฟซี ของบริษัท เป๊ปซี่โค อินค์ เพราะทั้งสองธุรกิจดังกล่าวมีหุ้นส่วนคนไทยเป็นแกนหลักในการดำเนินกิจการ ขณะที่การดำเนินธุรกิจในตลาดขนมขบเคี้ยว เป๊ปซี่เข้ามาผลิตสินค้าและจำหน่ายเอง และเมื่อต้นปี พ.ศ. 2540 ก็ได้มีการเปลี่ยนชื่อบริษัทจากบริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ประเทศไทย เป็นบริษัท ฟรีโต- เลย์ ประเทศไทย และเป็นบริษัทในเครือบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ซึ่งจุดประสงค์ของการเปลี่ยนชื่อคือ ถ้ามีการพูดถึงขนมขบเคี้ยวของเป๊ปซี่ จะได้มีความชัดเจนและเหมือนกันทั่วโลก ส่วนในแง่ภาพพจน์ของสินค้าที่คนมีความรู้สึกว่ามีคุณภาพดี ทันสมัย เป็นภาพพจน์ที่ตรงกับตัวของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามี ภาพพจน์ของสินค้าอยู่ในฐานะที่เป็นตราสินค้าระดับโลก เพราะในอนาคตจะมีการขยายตลาดต่างประเทศ เหมือนกับสินค้าตัวอื่น ๆ ของบริษัท เช่น เป๊ปซี่ และเคเอฟซี (ผู้จัดการรายเดือน, 2540)

แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่จะสามารถสร้างความสำเร็จได้นั้น เป็นแนวคิดที่ใช้ผู้บริโภคเป็นตัวนำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ใช่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดนำเข้าหาผู้บริโภค การตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวตั้ง ยิ่งเวลานั้นนานไปในอนาคต ความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคจะมากขึ้นตามระดับการศึกษา วิทยาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น สภาพสังคมและประชากรที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะพฤติกรรมได้มากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตัว ต้องมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายอย่างสอดคล้องกัน (ปฎิคม, 2541)

จากความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพความเป็นอยู่ทางสังคมที่มีการแข่งขันสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคขนมขบเคี้ยวอย่างไร เพื่อข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ในการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีความสัมพันธ์กับการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะของประชากรที่บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ราคา สื่อโฆษณา ตราสินค้า รสชาติ มาตรฐานสินค้า เป็นต้น
3. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการบริโภค สาเหตุในการซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค และทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากสถานที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีมากมายหลายแห่ง ทั้งยังมีข้อจำกัดด้านเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย จึงไม่สามารถส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคได้ครบทุกแห่ง ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ซึ่งได้แก่เลย์ มั่นมั่น เอ็กซ์ ทวิสตี ชิปปี้ชีพ ไลต์ ชิโตส มั่นโซส และโคริโทส ทรีดี'ส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในแหล่งจำหน่ายหลักโดยพยายามให้ข้อมูลมีการกระจายไปทั่วเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในแหล่งจำหน่ายที่ต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6 แห่ง ดังนี้ เช่น ทรัลลาดพร้าว, ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต, ซีคอนสแควร์, มาบุญครองเซ็นเตอร์, เดอะมอลล์ท่าพระ และแฟชั่นไอแลนด์ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์โดยไม่มีกำหนดสถานที่อีกด้วย ทั้งนี้เกิดจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sample)

วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample size) กรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 (0.05)  
 $N$  = ขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 5,647,799 คน  
 ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2541)  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{5,647,799}{1 + 5,647,799 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณดังกล่าวทำให้ทราบตัวอย่างที่จะต้องสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5,647,799 คน เท่ากับ 400 ซึ่งเป็นตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มมาเพื่อการวิจัยต่อไป โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้พัฒนามาจาก Herbert and Raymond R. (อกินันท์, 2538)

### นิยามศัพท์

ขนมขบเคี้ยว หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากสินค้าเกษตรจำพวกแป้ง มันฝรั่ง ข้าวโพด ถั่ว และอื่น ๆ ซึ่งเป็นของรับประทานเล่นยามว่างหรือในโอกาสต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ ในที่นี้จะขอเน้นเฉพาะขนมขบเคี้ยวรสเค็ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

ทัศนคติ หมายถึง แนวคิดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและในสวนที่ผู้บริโภคต้องการให้มีในอนาคต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตรวจเอกสาร

นิรนาม (2539) ลงบทความเรื่อง บทเรียนการตลาดของไทย โดยนิตยสารคู่แข่ง กล่าวถึงขั้นต้นของการเปิดตลาดเลย์นั้น ทางบริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ได้ให้บริษัทสยามสเน็กผลิตมันฝรั่งโดยใช้สูตรจากบริษัทแม่ทุกรชาติ ซึ่งผลิตได้ประมาณ 1-2 ปี ทางสยามสเน็กก็เลิกผลิต ซึ่งทางบริษัทแม่ได้นำมาผลิตและจัดจำหน่ายเอง ซึ่งมีโรงงานฝรั่งเองที่จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน หลังจากนั้นการเติบโตของเลย์โตขึ้นจนกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ทางบริษัทจึงมองหาช่องทางในการขยายกำลังการผลิต โดยได้เข้าซื้อ บริษัท ยูไนเต็ท ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งจำหน่ายตราชิพี้ชีพ ส่งผลให้กำลังการผลิตของเลย์เพิ่มเป็นทวีคูณ ปัจจุบันบริษัทฟรีโต-เลย์ มีสินค้าจำหน่ายทั้งหมด 2 ผลิตภัณฑ์ คือ เลย์และชิพี้ชีพ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก สำหรับชิพี้ชีพ ทางบริษัทพยายามผลักดันขึ้นเป็นขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งให้ติดอันดับ 1 ใน 3 ในปลายปี พ.ศ. 2538 เลย์มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.2 และชิพี้ชีพได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.5 จากตลาดรวมมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับร้อยละ 15 ของตลาดขนมขบเคี้ยว

นิรนาม (2540) วารสารผู้จัดการรายเดือน ประจำเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2540 ได้กล่าวถึงตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็มที่มีขายอยู่ในประเทศมีทั้งหมด 7 ประเภท แยกตามอัตราการเจริญเติบโตได้เป็นขนมขึ้นรูปร้อยละ 41 ถั่วร้อยละ 21 มันฝรั่งร้อยละ 14 ข้าวเกรียบกุ้งร้อยละ 11 ปลาเส้นร้อยละ 8 ข้าวโพดคั่วร้อยละ 3 และปลาหมึกร้อยละ 2 ในจำนวนนี้ที่เติบโตอย่างรวดเร็วคือมันฝรั่ง อัตราเติบโตช่วงปี พ.ศ. 2536-พ.ศ. 2539 จากร้อยละ 9 เป็นร้อยละ 14 เฉพาะตลาดมันฝรั่งในประเทศแยกเป็นมันฝรั่งแท้อุดกรอบร้อยละ 77 และแป้งมันอัดแผ่นร้อยละ 23 ในส่วนที่เป็นมันฝรั่งแท้นี้เลยมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 40 รองลงมาคือมันมันร้อยละ 28 นอกนั้นจึงเป็นก๊อบ กอบ, พริงเกิล และเทสโต ร้อยละ 6 ที่เหลือเป็นคู่แข่งรายอื่น ๆ อีกร้อยละ 14 ส่วนในปีนี้คาดว่าเลย์ครองส่วนแบ่งเพิ่มเป็นร้อยละ 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2540) หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ประจำวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2540 กล่าวถึงเรื่อง ตลาดขนมขบเคี้ยวหดตัว แต่ส่วนแบ่งมันฝรั่งยังสูงขึ้น จากจำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำสุดการขยายตัวถึงขั้นติดลบ ฟรีโต-เลย์ เพิ่มงบประมาณกระตุ้นเน้นการส่งออก จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอยู่ในภาวะวิกฤตและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงเรื่อยๆ ในปีหน้าคาดว่าอัตราการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวเหลือไม่ถึงร้อยละ 10 ส่วนปีนี้ยอดขายหดตัวลงคาดว่ามียอดการขยายตัวไม่ถึงร้อยละ 10 เช่นกัน ที่ผ่านมตลาดขนมขบเคี้ยวมีอัตราการเติบโตสูงร้อยละ 15-20 อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ภาวะตลาดปีหน้าจะเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่าจะเหลือแต่ตราสินค้าใหญ่ที่ติดตลาด ส่วนรายเล็ก ๆ อาจจะต้องออกจากตลาดไป กลุ่มตลาดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดน่าจะเป็นกลุ่มขนมขบเคี้ยวรูป คาดว่าตลาดไม่มีการขยายตัว หรืออาจจะตกลงไปเป็นอัตราติดลบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกลุ่มเป้าหมายเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าต่ำ และมีพฤติกรรม การเปลี่ยนตราสินค้าสูง ประกอบกับปัจจุบันถูกกลุ่มมันฝรั่งชิงส่วนแบ่งการตลาดไปค่อนข้างมาก ในขณะที่กลุ่มข้าวเกรียบกุ้ง ปลาหมึก ข้าวโพดคั่ว ถั่ว ประเมินว่าอัตราการเติบโตจะคงที่เพราะตลาดไม่ขยายตัวมากนัก แต่ละกลุ่มมีตราสินค้าในตลาดไม่มาก ส่วนตลาดที่มีการเติบโตสูงในปีหน้าคงมีเพียงตลาดกลุ่มมันฝรั่งเท่านั้นที่อัตราการเติบโตน่าจะประมาณร้อยละ 40 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตโดดเด่นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น จาก 7 กลุ่ม

ประณีปดา ทองมาลา (2540) ได้เขียนบทความในนิตยสารคู่แข่ง ประจำเดือนกุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2540 เรื่องวิเคราะห์กระแส ได้กล่าวถึงความสำเร็จของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ว่าความสำเร็จของทางบริษัทนั้นเกิดจากกลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้ง, สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และเอนเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งทำให้คู่แข่งหลายบริษัทได้มีการดำเนินการตาม โดยเฉพาะกลยุทธ์เอนเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลมากที่สุด โดยทางบริษัทได้จัดสรรงบประมาณถึง 80 ล้านบาทเพื่อใช้ในการดำเนินการไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วารสารสิ่งพิมพ์ ทั้งในและต่างประเทศ และมีการร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทต่าง ๆ อาทิเช่น วอลท์ดิสนีย์, วอร์เนอร์บราเธอर्स, ร้านโซว์ไทม์, บีเอ็มจี, รายการฮอตลิวูดส์ รีพอร์ด, รายการแม็กกาซีนหลังเลนส์ เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จมาแล้วในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของประเทศนั้น ๆ จะทำให้สร้างกระแสการยอมรับได้ง่ายขึ้น

ภวิกา ชันฑเขตต์ (2540) ได้ลงบทความจากการสัมภาษณ์ คุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน กรรมการผู้จัดการบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ในนิตยสารคู่แข่ง ประจำเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2540 ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของ บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้เนื่องมาจากกลยุทธ์หลัก 4 ประการ ประการแรกคือ การศึกษาผู้บริโภค ว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์รูปแบบใด จากนั้นก็ตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างภาพพจน์สินค้าให้คนมีความรู้สึกว่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีคุณภาพดี ทันสมัยระดับโลก ประการที่ 2 คือ การให้บริการด้านการกระจายสินค้า โดยคำนึงถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าไปตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าให้ทั่วถึงมากที่สุด ในทุกระดับ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ ประการที่ 3 คือ ระบบการผลิต พยายามพัฒนารูปแบบการผลิต ที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งจะช่วยให้มีประสิทธิภาพในแง่ของกำไรและการลดต้นทุนเพิ่ม ซึ่งจะเป็ผลดี ต่อคนกลางทางการตลาดและผู้บริโภค ส่วนประการสุดท้ายคือ การจัดระบบธุรกิจ มีการทำงาน เป็นทีม ทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัท การร่วมมือกันระหว่างบริษัทในเครืออีก 2 บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐและเอกชน ซึ่งประการสุดท้ายนี้เองที่เป็นตัวช่วยให้กลยุทธ์ 3 ประการแรก ประสบความสำเร็จได้

นิรนาม (2542) ได้ลงบทความเรื่อง กลุ่มมันฝรั่งป่วน ฟรีโต-เลย์ หารายได้อื่นชดเชย ใน หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประจำวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ได้กล่าวถึง บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ประสบปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนโดยเฉพาะมันฝรั่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ได้แก่ เลย์ มันมัน ไลท์ และเฮกซ์ ต่างก็ใช้มันฝรั่งเป็นวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ผลผลิตมันฝรั่ง ต่อไร่ยังลดลงจาก 2-3 ตันต่อไร่ เหลือเพียง 1.5-2 ตันต่อไร่ เท่านั้น ถึงแม้ว่าจะได้มีการขยายพื้นที่ ในการเพาะปลูกจาก 2 หมื่น เป็น 3 หมื่นไร่ ก็ยังไม่เพียงพอ จึงจำเป็นต้องลดบทบาท ผลิตภัณฑ์ ประเภทมันฝรั่งลง แล้วเพิ่มสัดส่วนรายได้ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมขบเคี้ยวและข้าวเกรียบ โดยล่าสุด ได้วางจำหน่าย โดริโทส ทรีดี'ส ข้าวโพดแผ่นทอดกรอบ เพื่อต้องการให้เป็นผู้นำ ในกลุ่ม ขนมขบเคี้ยว

### สมมติฐานในการศึกษา

1. เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา
3. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยทำการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sample) จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมด้านเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ดังนี้

เซ็นทรัลลาดพร้าว	60	ตัวอย่าง
ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	60	ตัวอย่าง
ซีคอนสแควร์	60	ตัวอย่าง
มานูญครองเซ็นเตอร์	60	ตัวอย่าง
เดอะมอลล์ท่าพระ	60	ตัวอย่าง
แฟชั่นไอแลนด์	60	ตัวอย่าง
ไม่กำหนดสถานที่	40	ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา และหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรมเศรษฐกิจ การพาณิชย์ ห้องสมุดธนาคารแห่งประเทศไทย ห้องสมุดสถาบันอาหาร สำนักหอสมุดกลาง และห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร วารสารสิ่งพิมพ์ ที่ลงข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทที่สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้ หรือจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลที่ได้รับคามอนุเคราะห์จาก บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณและแบบเชิงพรรณนา ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดมาลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ นอกจากนั้นยังทำการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) ทั้งนี้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าไคสแควร์ โดยจำแนกข้อมูลที่ทำการศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (crosstabulation) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แล้วทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรที่จำแนกออกมาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองตัวแปร ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์เหล่านี้ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรหรือการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปร จะทำการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และหลัก (column) ของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (crosstab table) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองตัว จะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ที่มีการวัดระดับนามบัญญัติ คือ เป็นการแบ่งแยกประชากรออกเป็นกลุ่มหรือระดับเรียงลำดับ คือ การแยกประชากรออกเป็นกลุ่มแล้วหาระดับความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม โดยใช้หลักการของความมากกว่า น้อยกว่าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งมีสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี  $r$  ระดับ ตัวแปรด้านหลักจะมี  $c$  ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีเท่ากับ ตัวแปรด้านแถว คูณ ตัวแปรด้านหลัก ( $cell = r \times c$ ) และมีขั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ Degree of Freedom:  $df = (r-1)(c-1)$

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาครั้งเดียวกัน โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงไปยังประชากร

โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$r$  คือ จำนวนค่าตัวแปรที่กำหนด เป็นตัวแปรแถว

$c$  คือ จำนวนค่าตัวแปรที่กำหนด เป็นตัวแปรหลัก

$O_{ij}$  คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมมาได้และตรงกับค่าที่  $i$  และ  $j$  ของตัวแปรแถวและตัวแปรหลักตามลำดับ

$E_{ij}$  คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดว่าจะจะเป็นและตรงกับค่าที่  $i$  และ  $j$  ของตัวแปรแถวและตัวแปรหลักตามลำดับ

โดยที่

$$E_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

$$n_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$$

คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมได้และตรงกับค่าที่  $i$  ของตัวแปรแถวทั้งหมด

$$n_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$$

คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมได้และตรงกับค่าที่  $j$  ของตัวแปรหลักทั้งหมด

$n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เป็นการหาค่าวิกฤติ (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐานโดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองหาง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองหาง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

2. ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองหาง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นมาอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังนำผลการประมวลผลมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



## บทที่ 2

### สภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยว

เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ความหมายและประเภทของผลิตภัณฑ์ โครงสร้างการผลิต และการตลาดโดยรวม รวมถึงการพัฒนาและแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต

### พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มีการพัฒนามาจากอาหารที่ใช้รับประทานระหว่างมื้อ ที่เรียกว่า “อาหารว่าง” การรับประทานอาหารว่างมีเหตุผลแตกต่างกันในแต่ละคน บางคนรับประทานด้วยความเคยชินที่เป็นวัฒนธรรมในครอบครัวหรือในท้องถิ่น เป็นการใช้ในโอกาสการพบปะพูดคุยเพื่อกิจกรรมในสังคม เพื่อความจำเป็นของหน้าที่การงานหรือธุรกิจ บางคนใช้รับประทานในเวลาพักผ่อน บางคนรับประทานด้วยเหตุผลเชิงสุขภาพ เป็นต้น

อาหารใดก็ตามที่นำมารับประทานระหว่างมื้ออาหารจะเรียกว่า อาหารว่าง ดังนั้นอาหารว่าง จึงมีหลากหลายชนิด โดยมากเป็นอาหารที่จัดเตรียมได้ง่ายไม่มีส่วนประกอบมากมาย และมีปริมาณการบริโภคในแต่ละครั้งไม่มาก ตัวอย่างของอาหารว่างที่นิยม เช่น ขนมปังหรือคุกกี้กับน้ำชา ขนมเค้กกับกาแฟ แซนวิชกับชาหรือกาแฟ ต่อมามีการพัฒนาอาหารชนิดอื่น ๆ อีกหลายชนิด เช่น ถั่วทอดหรืออบ มันฝรั่งทอด ข้าวโพดคั่ว สำหรับอาหารไทยที่นับว่าเป็นอาหารพื้นบ้าน มีอยู่หลายชนิด เช่น สาเกใส่หมู ข้าวเกรียบปากหม้อ ปอเปี๊ยะทอด ปอเปี๊ยะสด กระตังทอง เมี่ยงคำ ข้าวต้มมัด ข้าวเกรียบปากหม้อ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง วุ้น ตะโก้ เป็นต้น

การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารว่างในระดับสากลได้เริ่มอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต พัฒนาส่วนผสมที่ใช้ปรุงรส และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ทำให้อาหารว่างน่ารับประทานและสะดวกมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาการผลิตแบบต่อเนื่อง แทนการผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้การผลิตเป็นไปอย่างรวดเร็วและสามารถผลิตได้จำนวนมาก การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาได้นานขึ้นและมีคุณภาพดี อาหารว่างหลายชนิดที่ได้พัฒนารูปแบบที่เหมาะสมจึงสามารถเข้าสู่ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยง่าย ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ไม่เป็นเวลาที่ไม่แน่นอน จนยากที่จะกำหนดว่าเป็นอาหารว่างในช่วงเวลาใด เพราะมีการรับประทานในทุกโอกาสตามแต่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารจุบจิบ ดังกล่าว จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอาหารว่างที่รับประทานทั่วไปให้มีลักษณะเฉพาะ ที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้นในทุกโอกาส ไม่ต้องเสียเวลาจัดเตรียม การจะเรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารว่างอาจก่อให้เกิดความสับสน เพราะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค การรับประทานมิใช่รับประทานเฉพาะในเวลาอาหารว่างเท่านั้น แต่มีการรับประทานในเวลาต่าง ๆ กัน และยังมีอาหารว่างอื่นอีกหลายชนิดที่ยังไม่ได้พัฒนารูปแบบที่เหมาะสมที่จะจัดอยู่ในอาหารกลุ่มใหม่นี้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการเรียกผลิตภัณฑ์กลุ่มใหม่นี้ว่า “ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว”

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ที่ผ่านมายังไม่มี การให้ความหมายของคำว่า “ขนมขบเคี้ยว” อย่างชัดเจน ในการใช้คำภาษาอังกฤษเมื่อกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารขบเคี้ยวนิยมใช้คำว่า snack food หรือ snack ที่รู้จักกันดีว่า หมายถึง “ขนมขบเคี้ยว” หรือ “อาหารว่าง” ดังนั้นเมื่อกกล่าวถึงขนมขบเคี้ยวหรืออาหารว่าง ในความหมายของการนำมารับประทานระหว่างมือ ก็สามารถนำมารับประทานเป็นอาหารว่างได้ แต่อาหารที่รับประทานเป็นอาหารว่างไม่สามารถจัดเป็นขนมขบเคี้ยวได้ ต้องพิจารณารูปแบบและลักษณะของอาหารเสียก่อน

ในที่นี้ขอ กำหนดความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว” ไว้ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่รับประทานได้โดยง่าย สามารถรับประทานได้ทันที หรือไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมมากนัก สะดวกในการพกติดตัว รับประทานเป็นอาหารว่าง หรือในโอกาสต่าง ๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นอาหารหลัก” (เพ็ญศิริ, 2541)

ในการกำหนดความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นความหมายที่กว้าง สามารถครอบคลุมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้หลายชนิด อย่างไรก็ตามในที่นี้จะขอเน้นเฉพาะขนมขบเคี้ยวบางชนิดที่แพร่หลายในท้องตลาดทั่วไปเท่านั้น ซึ่งก็คือขนมขบเคี้ยวรสเค็มประเภทต่าง ๆ

### ประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีหลายชนิดและเป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างการพัฒนาจึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาอยู่ตลอดเวลา การให้ความหมายหรือแม้แต่การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงยังไม่มี การกำหนดที่ชัดเจน ในตำราและเอกสารหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล่มมีการจัดแบ่งประเภทที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่ใช้ โดยทั่วไปหลักเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้แบ่งประเภทประเภท ได้แก่

1. การจัดแบ่งตามประเภทของส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภท แป้ง มันฝรั่ง นม เนื้อสัตว์ ถั่ว ผลไม้ ช็อกโกแลต ลูกอมหรือลูกกวาด เป็นต้น

2. การจัดแบ่งตามประเภทกรรมวิธีการผลิตโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดและประเภทที่ผลิตด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่วิธีเอ็กซ์ทรูด เช่น การทอดอบ คั่ว ทำให้แห้ง ฯลฯ อย่างไรก็ตามวิธีการผลิตที่มิใช่วิธีเอ็กซ์ทรูดไม่เป็นที่นิยมนัก เพราะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแต่ละชนิดใช้กรรมวิธีการผลิตหลาย ๆ ชนิดด้วยกัน และผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันก็สามารถใช้วิธีผลิตหลายชนิดได้เช่นกัน จึงทำให้ยากต่อการจัดแบ่งที่ชัดเจน

2.1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จัดเป็นกลุ่มขนมขบเคี้ยวที่พบมากในท้องตลาดจากการสำรวจชนิดของอาหารขบเคี้ยวในปี พ.ศ. 2533 พบว่า อาหารแปรรูปปรุงรสและข้าวเกรียบกึ่งที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูด มีส่วนแบ่งของตลาดสูงถึงร้อยละ 45 โดยสูงกว่าขนมขบเคี้ยวชนิดอื่น เช่น ถั่วอบกรอบ ข้าวโพดคั่ว ปลาหมึก ปลาเส้น และมันฝรั่งทอด อย่างชัดเจน (กองบรรณาธิการมาร์เกตติ้งรีวิว, 2533) วิธีเอ็กซ์ทรูดเป็นกรรมวิธีการผลิตอาหารที่ผสมผสานวิธีต่าง ๆ ให้เบ็ดเสร็จอยู่ภายในเครื่องที่ใช้ในการผลิต ที่เรียกว่า เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ (extruder) วัตถุดิบที่ใช้จะถูกผสม และนวดให้เข้ากันภายใต้สภาวะความดันที่กำหนด และถูกทำให้สุกด้วยความร้อนและถูกแรงดันให้ไหลผ่านช่องหรือรูเล็กออกมากระทบกับบรรยากาศภายนอกที่ต่ำกว่าทำให้อาหารเกิดการพองตัว มีน้ำหนักเบา และมีความกรอบ อาหารที่ได้ สามารถนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสเพิ่มเติม หรือนำไปทอดหรืออบได้หากต้องการ

วิธีเอ็กซ์ทรูดเป็นวิธีที่ผลิตได้ง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพสูง และสามารถปรับใช้กับส่วนผสมต่าง ๆ กันได้ง่าย เป็นที่นิยมของผู้ผลิตจำนวนมาก และยังได้รับความนิยมในการนำไปผลิตอาหารชนิดอื่นด้วย

2.2. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่วิธีเอ็กซ์ทรูด นอกจากวิธีเอ็กซ์ทรูด ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยังสามารถผลิตได้ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น การทอดถั่ว อบ คั่ว ทำให้แห้ง หมักเกลืออัดเป็นแท่ง ฯลฯ หลายวิธีเป็นวิธีการดั้งเดิมที่ใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยว และมีแนวโน้มว่า บางวิธีจะถูกทดแทนด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดมากขึ้นด้วย เช่น การใช้เครื่องเอ็กซ์ทรูดในการผลิตขนมกรอบบางชนิด เช่น ลูกก๊าก ขนมหั้วกรอบเค็ม หรือในการผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ เป็นต้น

วิธีการผลิตที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะพิจารณาจากกรรมวิธีที่มีส่วนให้ลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงวิธีการผลิตบางวิธี ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีการทอด เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบกุ้ง กะหรี่ปั๊ปปิ้ง ถั่วทอด เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีการอบหรือคั่ว เช่น ถั่วอบ ขนมปังกรอบ ข้าวโพดคั่วปรุงรส เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีทำให้แห้ง เช่น ปลาหมึกเส้น ปลาเส้น เนื้อเค็ม เนื้อสวรรค์ ผลไม้แห้ง เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทอัดหรือปั้นเป็นแท่งขึ้นรูป เช่น ช็อกโกแลต ลูกอม ผลไม้อัดเป็นแท่ง เป็นต้น

### ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม

สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (salty snacks) สามารถจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตดังนี้

1. มันฝรั่งทอดกรอบ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากมันฝรั่งเป็นหลัก ทั้งที่ผลิตจากหัวมันฝรั่งและแป้งมันฝรั่ง ไม่ว่าจะมีการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม
2. ขนมขึ้นรูป เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากข้าวเจ้า ข้าวเหนียว แป้งสาลี และแป้งข้าวโพดเป็นหลัก ผ่านกรรมวิธีการอบหรือทอด มักจะมีการปรุงรสด้วยส่วนผสมอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติ เช่น สาหร่ายทะเล รสเผือก รสปลาหมึก เป็นต้น
3. ข้าวเกรียบ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากแป้งมันสำปะหลัง อาจปรุงรสด้วยเนื้อสัตว์หรือพืช เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวเกรียบปู หรือข้าวเกรียบรสเผือก เป็นต้น
4. ถั่ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากถั่วเป็นหลัก เช่น ถั่วลิสง ถั่วลันเตา เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดอัลมอนต์ เป็นต้น มักผ่านกรรมวิธีการอบหรือทอด และปรุงรสด้วยเกลือ
5. ข้าวโพดคั่วปรุงรส เป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากข้าวโพดคั่วสุก นำมาปรุงรสด้วยส่วนผสมต่าง ๆ เช่น เนย คาราเมล กาแฟ เป็นต้น
6. อื่น ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น อาทิเช่น ปลาหมึกกรอบ ปลาสวรรค์ เป็นต้น

## โครงสร้างการผลิต

### ลักษณะอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทย ส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมภายในครัวเรือน มีกำลังการผลิตไม่มาก ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไม่ได้มีกรรมวิธีที่สลับซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องอาศัยเครื่องจักรในการผลิตมากนัก เงินลงทุนที่ใช้สำหรับการดำเนินงานก็ไม่สูงมาก อุตสาหกรรมการผลิตขนมขบเคี้ยวของไทยจึงมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีผู้ประกอบการอยู่ในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในช่วงหลายปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ ส่งผลให้ตลาดขนมขบเคี้ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรายใหญ่ ๆ เกิดขึ้นหลายรายผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ ด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัย อาศัยเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ มีกำลังการผลิตและใช้เงินลงทุนต่อปีสูง มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ส่งผลให้ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยมีลักษณะเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

### ที่ตั้ง

โรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแถบจังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และปทุมธานี เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญและมีขนาดใหญ่ การตั้งโรงงานอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ทำให้ง่ายต่อการขนส่งและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าและผู้บริโภค ประกอบกับวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเป็นผลิตผลทางการเกษตรที่มีอยู่อย่างเพียงพอและหาได้ง่าย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทั้งหมดจึงตั้งโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## เงินลงทุน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่สูงมากนัก การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จึงไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ที่ใช้เงินทุนต่ำ และมีแรงงานเพียงไม่กี่คน ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นแรงงานในครอบครัว อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ที่ทำการผลิตโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาศัยเครื่องจักรในเกือบทุกขั้นตอนและมีกำลังการผลิตเป็นจำนวนมาก ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง ก็ยังมีในธุรกิจแต่มีจำนวนไม่มากนัก ต้นทุนในการผลิตขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปส่วนใหญ่ คือค่าวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 65-75 นอกจากนี้ เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป<sup>1</sup>

ข้อมูล	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคา (บาท)
1. ค่าวัตถุดิบ, กลิ่น, รส, น้ำมันพืช	29.25-33.75	0.79-0.85
2. ค่าภาชนะบรรจุ	22.75-26.25	0.61-0.66
3. ค่าจ้างแรงงาน, ไฟฟ้า, น้ำ, ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร และอื่น ๆ	13.00-15.00	0.35-0.38
ค่าวัตถุดิบ	65.00-75.00	1.76-1.89
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, เงินเดือนพนักงานที่ไม่ใช่ ฝ่ายผลิต, ดอกเบี้ย, กำไร	25.00-35.00	0.81-0.94
รวม	100.00	2.70

หมายเหตุ <sup>1</sup> คิดน้ำหนักขนมขบเคี้ยว 25 กรัมต่อถุง

ที่มา: (สถาบันอาหาร, 2542)

## แรงงาน

อุตสาหกรรมผลิตขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ใช้แรงงานในการผลิตเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่การผลิตในเกือบทุกขั้นตอนจะอาศัยแรงงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งเป็นโรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย สำหรับในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตสูงนั้นอาศัยแรงงานในขั้นตอนของการเตรียมวัตถุดิบเป็นหลัก และอาศัยเครื่องจักรในขั้นตอนของการผลิตและการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้ก็เพื่อควบคุมคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตาม โรงงานเหล่านี้ก็ยังจำเป็นต้องอาศัยแรงงานเป็นจำนวนมาก

### การเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยวัตถุดิบในการผลิตจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด มันฝรั่งหรือถั่วต่าง ๆ ดังนั้น อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวจึงจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลิตในภาคการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นการก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลทางการเกษตร และเป็นแหล่งรองรับผลิตผลทางการเกษตร นอกจากนี้ยังส่งผลเชื่อมโยงมาสู่ธุรกิจการจัดจำหน่าย การค้าส่ง การค้าปลีกอีกด้วย เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยช่องทางตลาดดังกล่าวเพื่อการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคให้ทั่วถึงมากที่สุด ซึ่งการคิดราคาต้นทุนในการจัดจำหน่ายของธุรกิจขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป แสดงได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 โครงสร้างการคิดราคาต้นทุนการจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป<sup>1</sup>

ข้อมูล	สัดส่วน (ร้อยละ)	ราคา (บาท)
ผู้แทนจำหน่ายและ โรงงานผลิต	60	3.00
ผู้ขายส่ง	75	3.75
ผู้ขายปลีก	80	4.00
ผู้บริโภค	100	5.00

หมายเหตุ <sup>1</sup> คัดนำหนักขนมขบเคี้ยว 25 กรัมต่อถุง

ที่มา: (สถาบันอาหาร, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สินค้าทดแทน

นับว่าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าอื่น ๆ สามารถทดแทนได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการทดแทนกันในทางตรงหรือทางอ้อม เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าประเภทอาหาร และมีอยู่หลากหลายประเภท สินค้าอื่นจึงสามารถทดแทนได้ง่าย นอกจากจะทดแทนกันระหว่างขนมขบเคี้ยวต่างประเภทแล้ว ยังมีการทดแทนกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น เยลลี่ ช็อกโกแลต ลูกอมหรือลูกกวาด เป็นต้น สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่สามารถบริโภคทดแทนได้ แม้ว่า จะเป็นสินค้าคนละชนิดก็ตาม ด้วยเหตุนี้ ระดับความรุนแรงของการทดแทนจึงมีอยู่สูง

## อำนาจต่อรองของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่นับว่าผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงเนื่องจากตลาดมีผลิตภัณฑ์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีหลากหลายตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือเลือกบริโภคตราสินค้าใดก็ได้ตามต้องการ นอกจากนี้ผู้บริโภคซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองอยู่เหนือผู้ผลิตเมื่ออำนาจต่อรองของผู้บริโภคสูง

## อำนาจต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบ

ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (supplier) ในอุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีอำนาจต่อรองค่อนข้างต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด มันฝรั่ง หรือถั่วต่าง ๆ มีอยู่อย่างเพียงพอภายในประเทศ และสามารถหาซื้อได้ไม่ยาก ผู้ผลิตจึงสามารถเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบได้ตามต้องการ อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบวัตถุดิบจึงมีอยู่ต่ำกว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

## วิธีการผลิต

ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายอยู่มากมายหลายชนิด ในที่นี้จะขอนำเสนอวิธีการผลิตขนมขี้หนูรูป และมันฝรั่งทอด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน

### ขนมขี้หนูรูป

เป็นการผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดโดยใช้เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนที่ป้อนวัตถุดิบ บาร์เรล สกรู และหน้าแปลน บาร์เรลเป็นส่วนหนึ่งที่มีรูปร่างทรงกระบอก ภายในบาร์เรลมีสกรูที่สามารถหมุนได้โดยรอบ การหมุนของสกรูจะช่วยดันและลำเลียงอาหารหรือส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตให้ไหลไปในภายในบาร์เรล จนถึงหน้าแปลนที่อยู่อีกปลายด้านหนึ่งของบาร์เรล หน้าแปลนจะประกอบด้วยรูขนาดเล็ก จำนวนมาก และมีรูปร่างต่าง ๆ กัน ที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีรูปร่าง และขนาดต่างกันด้วย การผลิตวิธีเอ็กซ์ทรูดประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ การป้อนวัตถุดิบ การปรับสภาพของวัตถุดิบ การเคลื่อนที่ผ่านหน้าแปลน และการบรรจุและการเก็บรักษา

1. การป้อนวัตถุดิบ เป็นขั้นตอนในการป้อนวัตถุดิบเข้าไปในเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ การเลือกส่วนผสมที่เหมาะสมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยที่พบว่ามีผลต่อการผลิต มีดังนี้

1.1 ส่วนประกอบของวัตถุดิบ วัตถุดิบแต่ละชนิดให้ผลในการผลิตแตกต่างกัน เนื่องจากส่วนประกอบทางเคมีที่แตกต่างกัน เช่น อะไมโลเพกทินซึ่งเป็นส่วนประกอบของแป้งมีส่วนช่วยให้อาหารพองตัวดี มีลักษณะโปร่งเบา แต่มีข้อเสีย คือ แป้งที่พองตัวแล้วจะแตกหักง่าย ส่วนอะไมโลสซึ่งเป็นส่วนประกอบของแป้งด้วยเช่นกัน จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เกิดความคงตัว แต่ทำให้พองตัวได้น้อย ผลิตภัณฑ์ที่จะพองตัวได้ดีควรมีปริมาณอะไมโลสอย่างน้อยร้อยละ 20 ถ้ามีมากกว่าร้อยละ 50 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเนื้อแน่นและพองตัวได้น้อย ไขมันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการผลิต วัตถุดิบที่จะใช้ได้ดีกับเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ไม่ควรจะมีไขมันมากกว่าร้อยละ 2-3 เพราะไขมันจะลดการพองตัว ด้วยเหตุนี้ในการนำเนื้อสัตว์มาใช้เป็นส่วนผสม จึงจำเป็นต้องเลือกชนิดที่มีไขมันต่ำด้วย อาหารที่พองตัวได้ดีจะต้องมีความชื้นที่พอเหมาะ ถ้ามีความชื้นน้อยเกินไปอาหารจะพองตัวได้น้อย แต่ถ้ามากเกินไปจะแฉะ นุ่ม และพองตัวได้น้อยเช่นกัน และอาจเกิดปัญหาในการผลิตความชื้นที่เหมาะสมที่จะช่วยให้อาหารพองตัวได้ดี คือประมาณร้อยละ 13-14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับส่วนประกอบอื่นที่ใช้ในการผลิต เช่น กลีโกล แอง โขเดียมคาร์บอเนต พบว่ามีผลทั้งในการเพิ่มและการพองตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสารที่ใช้

1.2 ขนาดของวัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาใช้จะต้องมีขนาดเหมาะสม ที่จะช่วยให้วัตถุดิบถูกทำลายได้อย่างสม่ำเสมอ วัตถุดิบที่มีขนาดเล็กเกินไปจะพบปัญหาการไหม้ติดสกรู มีผลทำให้เครื่องหยุดงาน วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่เกินไปอาจทำให้อาหารมีเนื้อหยาบ และไม่ผสมรวมกันเป็นเนื้อเดียวกัน

2. การปรับสภาพของวัตถุดิบ จัดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยปรับสภาพวัตถุดิบให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มความชื้นด้วยการเติมน้ำหรือพ่นไอน้ำเข้าไป และการให้ความร้อน การปรับสภาพวัตถุดิบส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายในบาร์เรล โดยสกรูจะมีส่วนช่วยในการผสมคลุกเคล้า บีบ อัด นวด ส่วนผสมให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียวกันพร้อมกับการลำเลียงไปภายในบาร์เรล การปรับสภาพอาจทำภายใต้ความดันสูงที่สามารถรักษาอุณหภูมิสูงถึง 115 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-3 นาที การศึกษาวิจัยบางแห่งระบุว่า การปรับสภาพวัตถุดิบภายใต้ความดันสูง อาจมีผลลดต่อคุณค่าทางโภชนาการบางอย่างของวัตถุดิบ นอกจากนี้การออกแบบเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์จะมีความยุ่งยากกว่าเครื่องที่ใช้ความดันบรรยากาศ

การปรับสภาพภายใต้ความดันบรรยากาศโดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 20-24 วินาที แตกต่างตามชนิดของวัตถุดิบ ในระหว่างนั้นจะมีการทำให้วัตถุดิบร้อนขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้ความชื้นสามารถซึมเข้าไปในวัตถุดิบอย่างทั่วถึง การให้ความร้อนเพื่อทำให้อาหารสุกที่อุณหภูมิประมาณ 140 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาสั้น ๆ ความร้อนจะทำให้ความชื้นที่มีอยู่ในวัตถุดิบกลายเป็นไอน้ำด้วยเหตุนี้การปรับสภาพวัตถุดิบจะต้องมีการควบคุมปริมาณความชื้น อุณหภูมิ ความดันที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และรวมทั้งการเลือกชนิดของสกรูที่เหมาะสมด้วย

การปรับสภาพของวัตถุดิบนอกจากจะช่วยในการผลิตแล้วยังช่วยทำให้รสชาติและเนื้อสัมผัสของอาหารดีขึ้น เช่น การผลิตอาหารที่มีส่วนผสมของข้าวโพด จะพบว่า รสขมของข้าวโพดที่ติดค้างหลังการบริโภคลดน้อยลง นอกจากนี้การปรับสภาพยังช่วยลดการสูญเสียวัตถุดิบ ทำให้ได้ผลผลิตในปริมาณมากขึ้น

3. การเคลื่อนที่ผ่านหน้าแปลน ส่วนผสมเป็นเนื้อเดียวกัน ภายในบาร์เรลจะถูกลำเลียงไปยังหน้าแปลน ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นกลม แบน ประกอบด้วยรูจำนวนมาก ก่อนที่จะถึงหน้าแปลน จะมีใบมีดที่ช่วยตัดอาหารให้ออกมาเป็นชิ้น ขนาดและรูปร่างของรูบนหน้าแปลนมีผลต่อรูปร่างและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ได้ เมื่อส่วนผสมไหลผ่านหน้าแปลนออกสู่ภายนอกเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ที่มีความดันมากกว่า มีผลทำให้ไอน้ำที่มีอยู่ในส่วนผสมดันให้เนื้ออาหารโป่งพองออก ผลิตภัณฑ์ที่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร**

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง**

จะมีความชื้นลดเหลือประมาณร้อยละ 2 หลังจากนั้นนำไปคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรสเพื่อให้มีรสชาติตามที่ต้องการ

การผสมกับเครื่องปรุงที่นิยมมี 2 วิธี คือ การผสมคลุกเคล้ากับเครื่องปรุงรส และการฉีดพ่นอาหารด้วยน้ำมันพืชก่อนแล้วจึงนำส่วนผสมของเครื่องปรุงรสมาทา คลุกเคล้าหรือฉีดพ่นให้ทั่วผิวของอาหาร เครื่องปรุงรสที่นิยมใช้ในยุคแรกและจัดเป็นส่วนผสมพื้นฐานในปัจจุบัน ได้แก่ส่วนผสมของน้ำมันพืช เนยแข็ง และเกลือ

#### 4. การบรรจุและการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ขนมขึ้นรูป ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1 ควรเป็นภาชนะที่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเพราะขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดมักมีความชื้นต่ำสามารถที่จะดูดความชื้นจากสภาวะแวดล้อมได้อย่างรวดเร็ว ความชื้นจะทำให้อาหารลดความกรอบและเสื่อมเสียคุณภาพได้ง่าย

4.2 ควรเป็นภาชนะที่ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ โดยเฉพาะก๊าซออกซิเจน เนื่องจากขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะมีการทำไปทอดในน้ำมัน หรือเคลือบเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของน้ำมันหรือไขมันซึ่งสามารถเหม็นหืนได้ง่าย จากปฏิกิริยาออกซิเดชันกับออกซิเจน

4.3 ควรเป็นภาชนะที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของไขมัน เพราะขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่มักมีส่วนผสมของไขมัน ดังนั้นควรป้องกันการซึมผ่านของไขมันจากอาหารออกสู่ภายนอก เพราะจะทำให้ภาชนะสกปรกและเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรคหรือสิ่งสกปรกอื่น ๆ ที่สามารถซึมเข้ามาทำให้อาหารเสื่อมเสียได้

4.4 ควรเป็นภาชนะที่มีความแข็งแรง สามารถป้องกันการแตกหักของอาหารได้ เพราะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชิ้นบางและมีความกรอบ แตกหักง่าย

ตัวอย่างของภาชนะบรรจุที่ใช้ เช่น ถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ เคลือบด้วยฟิล์มพลาสติก หรือถุงพลาสติกประเภทพอลิพรอพิลีน เพราะสามารถป้องกันไขมันได้ดี แม้จะมีการเลือกภาชนะที่มีคุณภาพดีแล้วก็ตาม การเก็บรักษาที่ดีควรต้องหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เร่งการเสื่อมเสียของอาหาร และการจัดจำหน่ายมักมีการบรรจุเพื่อการขายปลีก มีหลายขนาดตั้งแต่ขนาดเล็กสำหรับการบริโภคคนเดียว ไปจนถึงขนาดใหญ่ที่สามารถบริโภคได้สำหรับ 3-4 คน และมักเน้นการจัดทำภาชนะที่ดึงดูดใจ

### มันฝรั่งทอด

มันฝรั่งทอดชนิดเป็นแผ่นหรือที่รู้จักกันในชื่อ potato chip สามารถผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ การผลิตแบบดั้งเดิมที่ได้จากการนำมันฝรั่งหั่นเป็นแผ่นหรือแว่นแล้วทอด กับอีกรูปแบบหนึ่ง

เป็นชนิดขึ้นรูปที่ได้จากการนำส่วนผสมของน้ำมันฝรั่งที่บดละเอียดไปขึ้นรูปใหม่ให้เป็นแผ่นแล้ว จึงนำไปทอด

### กรรมวิธีการผลิตมันฝรั่งทอดแบบเดิม

1. การคัดเลือกมันฝรั่ง มันฝรั่งที่ดีควรมีปริมาณของแป้งสูง ประมาณร้อยละ 21 เพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตมาก มีขนาด รูปร่างปกติ และมีความสม่ำเสมอ มีการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวที่ดี ควรเก็บรักษาหัวมันฝรั่งก่อนการผลิตไว้ที่อุณหภูมิ 8 องศาเซลเซียส ในสภาพความชื้นสูงเพื่อป้องกันการสูญเสียความชื้นของมันฝรั่ง และมีปริมาณน้ำตาลรีดิวซิง ในปริมาณที่ต่ำเพื่อช่วยให้สีที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์
2. การทำความสะอาดมันฝรั่ง ด้วยการคัดเลือกหัวมันฝรั่งที่คุณภาพดีไปล้างเศษดิน และสิ่งสกปรกออก
3. การปอกเปลือก โดยอาจใช้เครื่องขูดผิวหรือแช่สารละลายด่างเพื่อเพื่อให้เกิดการหลุด ส่วนตาที่อยู่ลึกสามารถกำจัดออกด้วยมือ การปอกเปลือกต้องระมัดระวังให้เกิดการสูญเสียเนื้อ มันฝรั่งน้อยที่สุด อัตราการสูญเสียขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่างของหัวมันฝรั่งและความลึกของตา โดยหัวมันฝรั่งที่มีขนาดเล็ก ตาลึก และเก็บไว้นานจะเกิดการสูญเสียมากกว่าหัวมันฝรั่งที่มีขนาดใหญ่ ตาดื้น และเก็บเกี่ยวมาใหม่ ๆ นอกจากนี้การใช้สารละลายด่างจะทำให้เกิดการสูญเสียน้อยกว่าการใช้เครื่องขูดผิวมันฝรั่ง ผู้ผลิตบางรายไม่ได้ระมัดระวังในการปอกเปลือก ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดการสูญเสีย ทำให้ได้ผลผลิตน้อย และยังสูญเสียส่วนที่ให้กลิ่นมันฝรั่งอีกด้วย ทำให้ผลผลิตที่ได้จะมีกลิ่นมันฝรั่งน้อยกว่าปกติ ผู้ผลิตบางรายใช้วิธีไม่ปอกเปลือกเพื่อลดขั้นตอนและลดการสูญเสียเนื้อ มันฝรั่ง ซึ่งให้ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่แตกต่างไปจากชนิดที่ปอกเปลือกมากนัก
4. การหันหัวมันออกเป็นแว่น การใช้เครื่องหันอัตโนมัติในระบบต่อเนื่องจะช่วยให้การหันมีประสิทธิภาพและช่วยให้ได้แผ่นหรือแว่นที่มีความสม่ำเสมอ นิยมหันให้มีความหนาประมาณ 1/45-1/25 นิ้ว ความหนาอาจแตกต่างไปจากนี้ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ลักษณะของหัวมันฝรั่ง อุณหภูมิ และเวลาในการทอด
5. การลดความชื้นบนผิวหน้าแผ่นมันก่อนทอด ทั้งนี้เพื่อลดเวลาในการทอดและช่วยรักษาคุณภาพของน้ำมันที่ใช้ทอด การลดความชื้นอาจทำได้ด้วยการใช้ลมเป่าขณะขึ้นมันเคลื่อนที่บนสายพานที่โปร่งและสั่นสะเทือนเพื่อไล่น้ำออก วิธีนี้ช่วยลดปริมาณน้ำได้ถึงร้อยละ 19-29 การลดความชื้นควรทำในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะถ้าหากมันแห้งเกินไป เมื่อนำไปทอดจะทำให้มี

ลักษณะนิ่มตรงกลางแผ่น นอกจากนี้กระบวนการกำจัดน้ำออกดังกล่าวข้างต้นยังช่วยชะล้างเศษน้ำมันฝรั่ง หรือสิ่งแปลกปลอมอื่น ที่เกาะอยู่ซึ่งจะมีผลช่วยลดการดูดซับน้ำมันจากการทอด

6. การปรับคุณภาพสี น้ำมันฝรั่งที่มีน้ำตาลรีดิวซ์ในปริมาณที่สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีเข้มเกินไป ดังนั้นน้ำมันฝรั่งที่ดีควรเป็นพันธุ์ที่มีน้ำตาลรีดิวซ์ต่ำ หากพบว่ามีน้ำตาลรีดิวซ์สูง สามารถลดน้ำตาลรีดิวซ์ได้หลายวิธี เช่น การเพิ่มอุณหภูมิของการเก็บรักษาให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มอัตราการเผาผลาญน้ำตาล หรือนำมาปรับสภาพด้วยการแช่น้ำร้อน หรือลระละลายโซเดียมไบซัลไฟต์ หรือกรดซิตริก หรือแคลเซียมคลอไรด์ จะช่วยลดปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์จะช่วยป้องกันการเปลี่ยนสีจากปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาล

7. การทอดในน้ำมัน โดยใช้อุณหภูมิระหว่าง 175-190 องศาเซลเซียส หากใช้น้ำมันทอดชนิดที่ผ่านกระบวนการไฮโดรจิเนชันบางส่วน จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น ค่าใช้จ่ายของน้ำมันที่ใช้ทอดพบว่าเป็นต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนกว่าต้นทุนของน้ำมันฝรั่งที่นำมาใช้ในการผลิตด้วยเหตุนี้ในการทอดจึงจำเป็นต้องพยายามลดการสูญเสียน้ำมันให้มากที่สุด เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต ปริมาณน้ำมันที่จะถูกดูดซับขึ้นอยู่กับปริมาณของแข็งของน้ำมันฝรั่ง อุณหภูมิของน้ำมัน เวลาที่ใช้ในการทอด และความหนาของน้ำมันฝรั่ง สำหรับการโรยเกลือหรือเครื่องปรุงอื่น เช่น เนยแข็งป่น เครื่องเทศ มักนิยมทำหลังจากการทอดเสร็จใหม่ ๆ เพื่อให้เกลือหรือเครื่องปรุงรสเกาะติดได้ดี เพราะน้ำมันที่ติดค้างกับผลิตภัณฑ์ยังเป็นของเหลวอยู่

8. การทำให้เย็น เพื่อระบายความร้อนและความชื้นออกไม่ให้เกิดการสะสมที่ภาชนะบรรจุ

9. การบรรจุ เพื่อความสะอาดและให้ถูกสุขอนามัย ควรบรรจุโดยใช้เครื่องบรรจุอัตโนมัติ เพื่อลดการปนเปื้อน และอาจเติมก๊าซเฉื่อย เช่น ไนโตรเจน เพื่อลดปริมาณก๊าซออกซิเจน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการเหม็นหืน และยังช่วยป้องกันการแตกหักของชั้นน้ำมันฝรั่งในระหว่างการเก็บรักษา

การเก็บรักษามันฝรั่งทอด ในทำนองเดียวกับการเลือกภาชนะบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีเอ็กซ์ทรูดของขนมขึ้นรูป ภาชนะที่เหมาะสมสำหรับมันฝรั่งทอดควรเป็นภาชนะที่ช่วยป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ความชื้น และไขมัน และควรเป็นภาชนะที่มีความแข็งแรง เพื่อป้องกันการแตกหักของแผ่นมันฝรั่ง และมีลักษณะที่บแสง

### กรรมวิธีการผลิตมันฝรั่งทอดชนิดขึ้นรูป

วิธีการผลิตชนิดเป็นแผ่นขึ้นรูป จะช่วยลดปัญหาของความไม่แน่นอนหรือความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพของมันฝรั่ง เพราะสามารถใช้มันฝรั่งที่มีความแตกต่างในคุณภาพได้ ช่วยให้ได้มันฝรั่งทอดที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และช่วยลดขั้นตอนในการเก็บรักษาและลดการสูญเสียที่เกิดจากการหัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่ต้องระมัดระวัง คือ ปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ในมันฝรั่ง ซึ่งถ้ามีมากเกินไปจะทำให้มันฝรั่งที่ทอดแล้วมีสีเข้มมาก เช่นเดียวกับมันฝรั่งทอดชนิดเป็นแผ่นที่ได้กล่าวมาแล้ว ปริมาณน้ำตาลรีดิวซ์ที่เหมาะสม คือ ไม่ควรเกินร้อยละ 0.25

1. การล้าง การปอกเปลือก การตัดแต่งคำหนิของหัวมันฝรั่งออกด้วยวิธีเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้ว

2. การลวก เป็นการลวกหัวมันฝรั่งในน้ำร้อนหรือไอน้ำที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส ประมาณ 1-10 นาที เพื่อทำลายเอนไซม์ที่จะทำให้เกิดปฏิกิริยาการเกิดสีน้ำตาล

3. การล้างน้ำ ด้วยการฉีดน้ำบนแผ่นมันฝรั่ง เพื่อลดอุณหภูมิของหัวมันและชะล้างแป้งมันฝรั่งออก

4. การทำให้แห้ง เพื่อลดปริมาณความชื้นให้เหลือประมาณร้อยละ 58-60 โดยการผึ่งไว้ที่อุณหภูมิแห้งหรืออบด้วยความร้อนที่อุณหภูมิ 80-110 องศาเซลเซียส

5. การบดให้ละเอียดด้วยเครื่องบด แล้วทำให้มีความชื้นประมาณร้อยละ 35-45 แล้วปั้นเป็นก้อนโด (dough) สำหรับมันฝรั่งที่มีน้ำตาลรีดิวซ์ มากกว่าร้อยละ 25-55 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1-4 ชั่วโมง

6. การผสมกับแป้งเพื่อเพิ่มความคงตัวระหว่างขึ้นรูป แป้งที่ใช้มีหลายชนิด เช่น แป้งข้าวเจ้า แป้งมันสำปะหลัง โดยใช้ปริมาณไม่เกินร้อยละ 40 ของน้ำหนักแห้งทั้งหมด และความชื้นในแป้งที่ผสมควรมีประมาณร้อยละ 35-45

7. การขึ้นรูป โดยการนำก้อนโดที่ผสมแป้งแล้วมาอัดเป็นแผ่นบาง การอัดให้เป็นแผ่นบางจะต้องทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป คือ ค่อย ๆ ลดความหนาจนได้ความหนาตามที่ต้องการ ในอุตสาหกรรมมักนิยมใช้เครื่องอัดโนมัติ เช่น เครื่องที่ประกอบด้วยลูกกลิ้งที่หมุนได้หลายตัวต่อเนื่องกัน โดยเครื่องแรกจะลดความหนาเหลือประมาณ 0.5 นิ้ว หลังจากนั้นจะส่งไปยังเครื่องตัวที่สองและต่อไปจนถึงตัวสุดท้ายจะได้ความหนาประมาณ 1/10 นิ้ว การลดขนาดหากทำเร็วเกินไปอาจมีผลทำให้เซลล์ของมันฝรั่งแตก ซึ่งจะมีผลทำให้แผ่นแป้งที่ได้มีความเหนียว จะทำให้การตัดเป็นรูปร่างทำได้ยาก และเมื่อนำไปทอดแผ่นมันฝรั่งจะสุกไม่สม่ำเสมอ

8. ตัดให้เป็นแผ่น การตัดสามารถตัดให้มีรูปร่างต่าง ๆ กันตามต้องการ เช่น เป็นแผ่นวงรีหรือเป็นแผ่นแบนหรือเป็นแผ่นบิดงอ

9. การอบแป้ง ในตู้อบร้อนที่อุณหภูมิประมาณ 50-60 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 40-80 นาที โดยให้มีความชื้นเหลือร้อยละ 8-16 แผ่นมันที่แป้งดีแล้ว อาจเก็บไว้หรือขนส่งไปยังผู้ผลิตรายอื่นเพื่อนำไปทอดก่อนจัดจำหน่าย

10. การทอด นำแผ่นมันฝรั่งที่มีความชื้นตามต้องการไปทอดในน้ำมันที่อุณหภูมิ 190-200 องศาเซลเซียส ใช้เวลาทอดประมาณ 12-16 วินาที แผ่นมันฝรั่งที่ทอดแล้วควรมีความชื้นต่ำกว่าร้อยละ 3.5 และปริมาณไขมันที่ดูดซับไว้ควรมีประมาณร้อยละ 30-60

การเก็บรักษามันฝรั่งทอดชนิดเป็นแผ่นขึ้นรูป การเก็บรักษาจะต้องป้องกันเรื่องอากาศ ความชื้น และการแตกหักของผลิตภัณฑ์เดียวกันกับมันฝรั่งทอดชนิดแผ่นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

### โครงสร้างตลาด

ตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดหนึ่งที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ระดับของการแข่งขันมีความเข้มข้นและรุนแรง เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีมูลค่าการตลาดต่อปีสูงและมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูงจึงมีผู้ผลิตและมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแข่งขันกันอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก โครงสร้างตลาดจึงมีลักษณะเป็นแบบตลาดที่ค่อนข้างมีการแข่งขันสูง เป็นตลาดที่มีผู้ผลิตอยู่มากมาย และมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทนั้น จะพบว่าผู้ผลิตรายใหญ่ที่สำคัญ ๆ อยู่เพียงไม่กี่ราย ที่มีการผลิตในปริมาณมาก มีการทำตลาดโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน และเป็นผู้นำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

#### การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยววันนี้มีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้อยู่ตลอดเวลา เป็นเพราะตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมนี้จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงก็ตาม สาเหตุสำคัญที่ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาเนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมมีอยู่ค่อนข้างน้อย เพราะการลงทุนไม่จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนและเทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีหลากหลาย แต่ละประเภทจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ความซื่อสัตย์หรือการยึดติดต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีอยู่ค่อนข้างต่ำ ผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ๆ มากกว่าที่จะบริโภคตราสินค้าเดียวอยู่ตลอด ดังนั้นจึงมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา การเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตรายใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะเป็นตัวผลักดันให้ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยวทวีความเข้มข้นและรุนแรงมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การส่งออก

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวนอกจากจะสนองความต้องการบริโภคภายในประเทศได้อย่างเพียงพอแล้ว ยังสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศทำรายได้ให้กับประเทศได้ปีละหลายร้อยล้านบาท ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมีบทบาททางด้านการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชีย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวส่งออกที่สำคัญของไทย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากรัฐพีชจำพวกข้าวเจ้า และข้าวเหนียว ซึ่งเป็นของขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง ส่วนตลาดส่งออกอื่น ๆ ได้แก่ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและประเทศในทวีปยุโรป (ผู้จัดการรายวัน, 2537)

## ส่วนผสมทางการตลาด

เป็นการกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 5 ของธุรกิจขนมขบเคี้ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ระดับราคา การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบอยู่ตลอดเวลา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถติดตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่ได้เป็นเวลานาน เนื่องจากธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีอายุค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคมักไม่ค่อยยึดติดหรือซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากนัก ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ออกมาใหม่ ๆ จะต้องมีความแปลกใหม่และมีความแตกต่างจริง ๆ เท่านั้นจึงจะมีโอกาสได้รับความนิยมจากผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้ส่วนใหญ่จึงมักเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งมักจะเป็นการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยการปรุงรสใหม่ ๆ หรือไม่ก็เป็นการออกผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรูปแบบของสินค้าให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังนิยมปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นที่สนใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา หรืออาจจะเพิ่มขนาดบรรจุให้มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือลดลงเพื่อเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับราคา

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นสินค้าที่มีขนาดมาตรฐานสำหรับการบรรจุหีบห่อและการกำหนดราคา โดยผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปส่วนใหญ่จะมีการบรรจุของขนาด 5 บาท 10 บาท และขนาด 20 บาท ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานสำหรับจำหน่ายในตลาดทั่วไป นอกจากนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีราคาค่อนข้างสูงเท่านั้นที่จะถูกกำหนดราคาให้มีราคาสูงขึ้น เช่น เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ เมล็ดอัลมอนต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงเป็นสินค้าที่ถูกจำกัดด้านราคาจำหน่ายที่ผู้ผลิตไม่สามารถกำหนดราคาได้อย่างอิสระเสรีมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้การสร้างความแตกต่างด้านราคาจะเป็นการเสี่ยงสำหรับผู้ผลิตเพราะผู้บริโภคมักมีการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาสูง การที่จะกำหนดราคาให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแพง ส่วนจะกำหนดราคาให้ต่ำกว่านี้ก็กระทำได้ยาก เพราะระดับราคาในปัจจุบันก็เป็นราคาต่ำสุดที่สามารถแข่งขันกันได้อยู่แล้ว การใช้กลยุทธ์ด้านราคาของผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นการให้ส่วนลดการจำหน่ายแก่ร้านค้า

## การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

อุตสาหกรรมผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ใช้งบประมาณ และการส่งเสริมการขายในแต่ละปีมีมูลค่าสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่มีระดับการแข่งขันที่ค่อนข้างเข้มข้นและรุนแรง การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการตลาดต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เกือบทุกสื่อ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 ของงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาทั้งหมดจะเป็นการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพราะการใช้สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์และสื่อกลางแจ้งต่าง ๆ ด้วย วัตถุประสงค์ของการโฆษณานอกจากจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ออกใหม่เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยแล้วยังเป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและเตือนความจำของผู้บริโภคให้จำชื่อตราสินค้าได้อีกด้วย ด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ผลิตมักจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่าย เช่น การจัดซุ้มสินค้า ราคาพิเศษ การซื้อขนาดใหญ่แถมขนาดเล็กและการให้ทดลองชิมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายควบคู่กันไป โดยการร่วมกับบริษัทที่ให้การสนับสนุน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดคอนเสิร์ตร่วมกับบริษัทเทป รวมทั้งการสนับสนุนหน่วยงานราชการ ในการจัดอบรมสัมมนา ต่าง ๆ เป็นต้น

### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดผู้บริโภค โดยใช้คนกลาง บริษัทเก็บรักษาสินค้า และบริษัทขนส่ง ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค สำหรับธุรกิจนมขบเคี้ยว เรียกว่ามีการกระจายสินค้าในทุกช่องทาง เนื่องจากผู้บริโภคมีอยู่ทุกระดับ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของนมขบเคี้ยว ได้แก่ ร้านค้าปลีก ประเภทขายของชำ ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งในการแข่งขันในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายอาจใช้เรื่องราคาจูงใจให้พ่อค้านำสินค้าไปวางจำหน่าย

### บรรจุกัมม์

บรรจุกัมม์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในธุรกิจนมขบเคี้ยว ที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เพราะเป็นตัวสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เมื่อได้เห็น บรรจุกัมม์นอกจากจะช่วยปกป้องความเสียหายให้กับตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้อย่างหนึ่ง เพราะรูปแบบบรรจุกัมม์ที่ดี มีความแตกต่าง สะดุดตา ข่อมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า ก็แสดงว่าเป็นไปตามเป้าหมายของกิจการ

### การพัฒนาธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จึงจำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่ การเน้นคุณภาพที่ไม่เหมือนใคร หรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น เน้นรสชาติ รูปแบบ คุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด จากการที่ผลิตภัณฑ์มีอายุตลาดค่อนข้างสั้น จึงจะสังเกตเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีผู้ผลิตออกมาจำนวนมาก โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปบ้างเล็กน้อย และการใช้ชื่อทางการค้าต่าง ๆ กัน โดยที่ยังอาจเป็นผู้ผลิตรายเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวตามตัวแทนซึ่งกันและกัน หากสินค้าชนิดหนึ่งไม่ได้รับความนิยม ก็ยังมีสินค้าอีกชนิดหนึ่งอยู่ในตลาด เพื่อยึดครองตลาดบางส่วนไว้ก่อนสำหรับเป็นช่องทางให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ออกมาแทน การแข่งขันในเชิงธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งการพิจารณาช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่จูงใจ ผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กจะเน้นการใช้ของแถม หรือการใช้ภาชนะบรรจุที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา หากเป็นสินค้าที่เจาะกลุ่มวัยรุ่น อาจจะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากการที่ขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมแพร่หลายและสามารถปรับเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้โดยง่าย จึงได้มีการนำขนมขบเคี้ยวไปใช้เป็นเครื่องมือในการเสริมคุณค่าอาหารบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค เพราะจะทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าที่จะแนะนำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีผลหลักของตนเอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (health snack foods) มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะนอกจากจะรับประทานเป็นอาหารว่างหรือรับประทานเพื่อประทังความหิวแล้วยังให้คุณค่าทางโภชนาการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่ม คือ เด็ก วัยรุ่น หญิงมีครรภ์ และหญิงให้นมบุตร มีความเสี่ยงต่อการได้รับสารอาหารบางชนิดไม่เพียงพอ และเกิดปัญหาสุขภาพได้ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาอาหารขบเคี้ยวเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคดังกล่าวสามารถได้รับสารอาหารเพิ่มขึ้น เช่น การพัฒนาขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนและพลังงานสูงสำหรับเด็กและหญิงมีครรภ์ ขนมขบเคี้ยวที่มีวิตามินเอสูงสำหรับเด็กที่มีความเสี่ยงต่อการขาดวิตามินเอ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภครับประทานขนมขบเคี้ยวกันมาก จนทำให้เกิดความเป็นห่วงว่าผู้บริโภคจะรับประทานมากเกินไปจนไม่สามารถรับประทานอาหารมีผลหลักได้เพียงพอ และก่อให้เกิดปัญหาของการขาดสารอาหารได้เช่นกัน เพราะขนมขบเคี้ยวที่ผลิตขึ้นมิได้มีจุดมุ่งหมายที่จะใช้เป็นอาหารหลัก จึงมีคุณค่าโภชนาการที่ไม่สมบูรณ์

### การขยายตัวของธุรกิจส่วนประกอบอาหารและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต

การที่ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจึงทำให้เกิดความต้องการส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต โดยเฉพาะส่วนประกอบที่ใช้ในการปรุงรสที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ยังต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการพกดัดตัวและการนำไปรับประทาน และเทคโนโลยีที่ใช้การผลิตที่สามารถผลิตอาหารได้จำนวนมาก ผลิตได้ง่าย และมีต้นทุนต่ำ

ธุรกิจส่วนผสมที่ใช้ปรุงรสได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการในการผลิตขนมขบเคี้ยว มีการพัฒนาสูตรส่วนผสมต่าง ๆ ที่ให้กลิ่นรสที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องปรุงรสที่ให้กลิ่นปลาหมึก ปู กุ้ง บาร์บีคิว พืชซ่า หัวหอม พริกไทย หรือเครื่องเทศอื่น ๆ เป็นต้น

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตที่นับได้ว่าเป็นผลมาจากการพัฒนาธุรกิจขนมขบเคี้ยว ได้แก่ เครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว และได้นำไปใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยวหลายชนิด ทั้งในการผลิตอาหารชนิดใหม่ เช่น ประเภทอาหารพองกรอบ หรือนำไปใช้ทดแทนวิธีการผลิตเดิม เช่น นำไปแทนการทอด การอบ การคั่ว ดังเช่นตัวอย่างของมันฝรั่งทอดที่เคยใช้การหั่นเป็นชิ้นบางแล้วนำไปทอดก็สามารถนำส่วนผสมของเนื้อมันฝรั่งและเครื่องปรุงรสเข้าเครื่องเอ็กซ์ทรูดเดอร์ออกมาเป็นชิ้น ๆ รูปร่างต่าง ๆ กัน

การขยายตัวของธุรกิจอาหารขบเคี้ยวจึงมีส่วนช่วยให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารโดยรวม

### แนวโน้ม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแต่เพียงตลาดในกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันตลาดต่างจังหวัดได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดใหญ่ ๆ ควบคู่ไปกับการขยายตัวของธุรกิจปลีกและธุรกิจอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวได้หันมาให้ความสำคัญกับตลาดต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น เพราะมีมูลค่าการตลาดเพิ่มสูงขึ้นทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ประกอบกับการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงในอุตสาหกรรมประเภทนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตมีการขยายตลาดและใช้กลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการขยายตัวตลาดส่งออกทั้งในประเทศส่งออกเดิมอย่างญี่ปุ่น ฮองกงและออสเตรเลีย และประเทศส่งออกใหม่ ๆ อย่างยุโรป และตะวันออกกลาง

การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวไทย ไม่ได้เติบโตอยู่แต่เพียงภายในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตหลายรายได้ให้ความสนใจที่จะเข้าไปลงทุนในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบอินโดจีนและพม่า ซึ่งเริ่มเปิดประเทศ และความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์มีการขยายตัวสูง แม้ว่าปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของไทยเข้าไปจำหน่ายอยู่แล้ว

ก็ตาม แต่การเข้าไปลงทุนในประเทศเหล่านี้จะเป็นการลดต้นทุนทางด้านการผลิตและการขนส่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2540)

นอกจากนี้การพัฒนาธุรกิจอาหารเสริมประเภทขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (health snack foods) มีแนวโน้มการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้นสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ดังที่กล่าวมาข้างต้น หรือสำหรับนักกีฬาที่ต้องการอาหารพลังงานสูง และการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น ขนมขบเคี้ยวที่มีไขมันต่ำ ขนมขบเคี้ยวที่มีน้ำตาลต่ำ ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้ที่ต้องการลดหรือควบคุมน้ำหนัก ขนมขบเคี้ยวที่มีใยอาหารสูง เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยได้มีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นเช่นกัน มีการศึกษาทดลองหลายโครงการที่จะนำไปสู่การพัฒนาในอนาคต เช่น การทดลองนำวัตถุดิบที่มีภายในประเทศที่มีราคาถูก เช่น แคนสับปะรดที่เป็นส่วนเหลือจากโรงงานสับปะรดกระป๋อง และเปลือกกล้วยเหลือจากโรงงานผลิตน้ำนมกล้วยเหลือง มาใช้ในการเสริมใยอาหารของขนมขบเคี้ยวแทนการใช้รำข้าวสาลี รำข้าวโอ๊ต รำข้าวเจ้า ซึ่งส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การทดลองใช้กล้วยเหลืองในการเสริมโปรตีนและกรดไขมันไม่อิ่มตัว เป็นต้น (วันทนิย์, 2540: 79-82)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### การดำเนินงานของบริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย

เป็นการศึกษาสภาพการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย อันประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของบริษัท โครงสร้างการบริหารงาน กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท กำลังการผลิต คู่แข่งที่สำคัญ รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาองค์กร

#### ประวัติความเป็นมาขององค์กร

บริษัท เป๊ปซี่โค อินค์ (PepsiCo Inc.) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2508 โดยการดำเนินธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ เครื่องดื่ม (Pepsi-Cola International: PCI), ขนมขบเคี้ยว (PepsiCo Foods International: PFI), และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ได้แก่ พิซซาฮัท (Pizza Hut), เคเอฟซี (KFC) และทาโก้เบล (Taco Bell) สำหรับธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ ได้แยกตัวออกไปเป็นกลุ่มบริษัท ไทรคอน (Tricon Global Resterant) ในตอนปลายปี พ.ศ. 2540 วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานของธุรกิจขนมขบเคี้ยว ก็เพื่อเป็นการลดบทบาทของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดส์เนื่องจากเป็นส่วนที่ดึงมูลค่าหุ้นในตลาดของบริษัทให้ลดลง เพราะเป็นธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าธุรกิจอื่นในเครือเดียวกัน

บริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย (Frito-Lay Thailand) ก่อตั้งขึ้นในนาม บริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) (PepsiCo Foods Thailand) เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2538 ภายใต้ชื่อ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด (Pepsi-Cola (Thai) Trading Co.,Ltd.) โดยมีบริษัทแม่คือ บริษัท ฟริโต-เลย์ อินเตอร์เนชันแนล (Frito-Lay International)

บริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย เป็นบริษัทในกลุ่มขนมขบเคี้ยวรสเค็ม โดยผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก 3 กลุ่ม คือ มันฝรั่งทอดกรอบ ข้าวโพดทอดกรอบ และข้าวเกรียบกุ้ง โดยมีนโยบายที่จะเปิดตลาดขนมขบเคี้ยวคุณภาพสูงขึ้นในประเทศไทย ภายหลังเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมาแล้วทั่วโลก เพื่อต้องการให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในทวีปเอเชีย นับตั้งแต่ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยโดยให้บริษัท สยามสเน็กส์ เป็นผู้ผลิตโดยใช้สูตรและเทคโนโลยีการผลิตจากบริษัทแม่ทุกประการ และบริษัท เบอรัลลี่ ยูคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ข้าวโพดทอดกรอบซีโตส ซึ่งดำเนินงานได้ประมาณ 2 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ประเทศไทย ได้มีการปรับโครงสร้างการบริหารงาน รวมทั้งจัดระบบการจัดจำหน่ายใหม่ และได้เริ่มการผลิตด้วยโรงงานของตนเองที่จังหวัดลำพูน โดยการผลิตและจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบเลย และมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จนกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ทางบริษัทจึงมองหาช่องทางในการขยายกำลังการผลิต และได้ซื้อกิจการของบริษัท ยูไนเต็คฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว ตราชีพีชีฟ ในปี พ.ศ. 2539 เพียง 2 ปี นับจากเริ่มดำเนินการ ก็สามารถสร้างยอดขายเป็นอันดับ 1 ในตลาดขนมขบเคี้ยว จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกเหนือไปจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากมันฝรั่ง คือ ข้าวเกรียบกุ้งมันโชส มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขึ้นรูป ซึ่งก็คือข้าวโพดทอดกรอบชีโตส และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ฟรีโต-เลย ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2540 ต่อมาในปี พ.ศ. 2542 ซื้อกิจการของบริษัท ฟู้ดส์โพเรซซิ่ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายทวิสตี๋ มันมัน ไลต์ และเอ็กซ์ ซึ่งสาเหตุของการซื้อกิจการ เนื่องจากต้องการขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้น ทั้งนี้สินค้าเหล่านี้มีกลุ่มเป้าหมายเดิม เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมที่มีอยู่ และการขยายโรงงานโดยตั้งโรงงานใหม่ย่อมจะใช้งบประมาณมากกว่าการซื้อกิจการที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกันอยู่แล้ว ล่าสุด ทางบริษัทได้มีการผลิตสินค้าตัวใหม่ คือ โครโทส ทรีตีส์ ซึ่งแต่เดิมเป็นสินค้านำเข้า และมีราคาแพง ได้มีการพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็น 3 มิติ ปัจจุบันบริษัท ฟรีโต-เลย ประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเอง 9 ผลิตภัณฑ์ และนำเข้าเพื่อจำหน่ายอีก 9 ผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวของไทย

### โครงสร้างการบริหารงาน

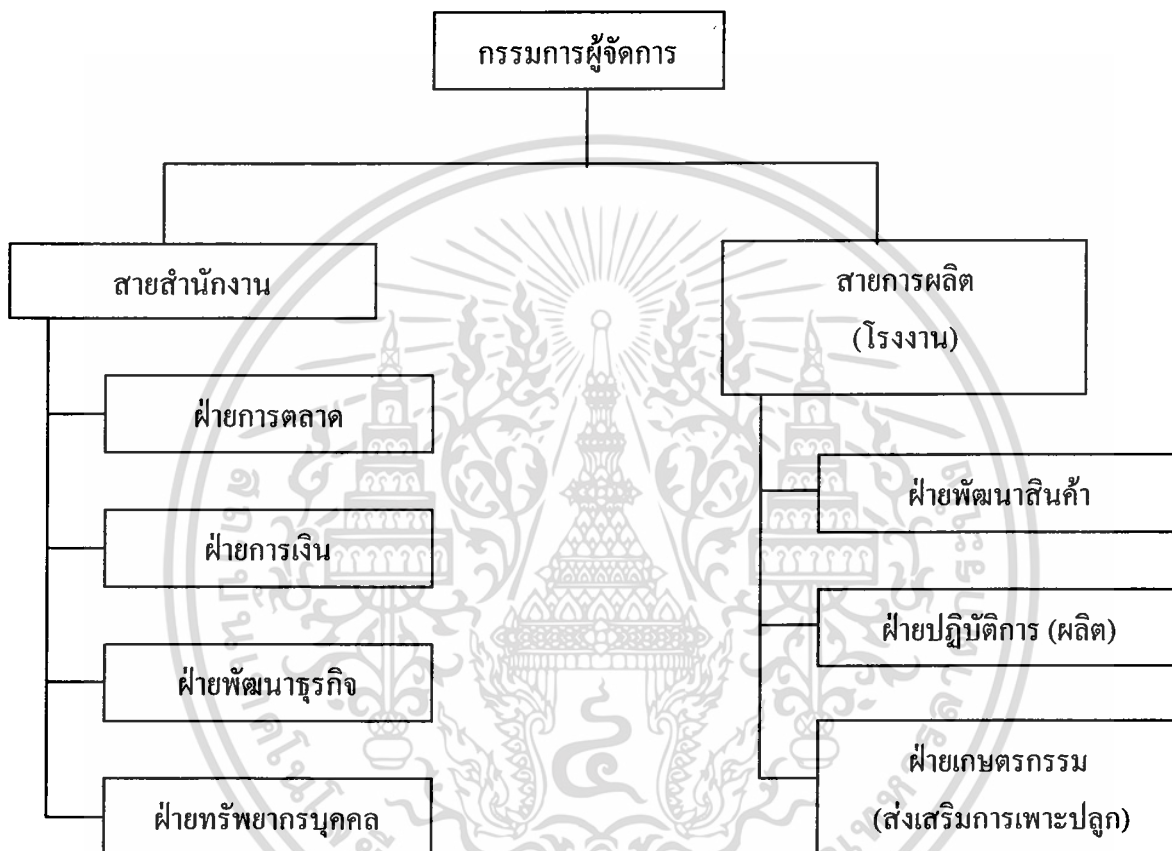
การดำเนินงานภายในองค์กร ใช้นโยบายการบริหารงานเหมือนกับบริษัทระดับโลก ถึงแม้ว่าจะมีแต่พนักงานคนไทยก็ตาม โดยปลูกฝังความรู้สึกและสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานทุกคนรู้สึกว่าเป็นเจ้าของบริษัทร่วมกัน มีการทำงานแบบเป็นทีม คือ การร่วมมือกันของทุกสายงานภายในองค์กร รวมทั้งร่วมมือกันระหว่างบริษัทในเครือ และให้ความสำคัญกับธุรกิจเชื่อมโยงต่าง ๆ ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด บริษัทขนส่ง เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

บริษัท ฟรีโต-เลย ประเทศไทย มีคุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน เป็นกรรมการผู้จัดการบริษัท นับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการในปี พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งแบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 สายงาน คือ สายสำนักงานและสายการผลิตหรือสายโรงงาน ประกอบด้วย 7 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และฝ่ายเกษตรกรรมหรือฝ่ายส่งเสริมการเพาะปลูก โดยมีบริษัท AC Nielsen Deemar Retail Audit เป็นผู้วิจัยตลาดและศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

โครงสร้างการบริหารงานบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารงานบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

ที่มา: (บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย, 2542)

ฝ่ายการตลาด

ทำหน้าที่วิจัยตลาด วิเคราะห์ศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทเพื่อวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการกำหนดราคาสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงคู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบ รวมถึงต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกำไรของสินค้าแต่ละชนิด และรับผิดชอบในส่วนของการประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

### ฝ่ายการเงิน

ทำหน้าที่จัดหมวดหมู่ บันทึกและอธิบายรายการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กรด้านฐานะทางการเงิน เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องของบริษัท รวมทั้งการรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้การบริหารการเงินของบริษัทมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

### ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

หน้าที่ของฝ่ายพัฒนาธุรกิจ คือ เสริมสร้างประสิทธิภาพการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด โดยจะดูแลรับผิดชอบทางด้านการศึกษาตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตลาด เช่น การดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ นอกเหนือจากการดูแลของฝ่ายการตลาด เช่น ร้านเช่าวิดีโอ โรงภาพยนตร์ ที่ทางบริษัทนำสินค้าไปจัดวาง นอกจากนั้นยังดูแลเกี่ยวกับการส่งออกและนำเข้าสินค้าของบริษัทเพื่อจำหน่าย ซึ่งมีทั้งตราสินค้าใหม่และเก่า ความสำเร็จของฝ่ายพัฒนาธุรกิจนั้น ไม่สามารถวัดได้ด้วยยอดขาย แต่สามารถดูได้จากการจดจำและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งถือได้ว่าฝ่ายพัฒนาธุรกิจเป็นหน่วยงานล่าสุดของบริษัท

### ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

ทำหน้าที่ในการคัดเลือก แต่งตั้ง และรับพนักงานให้เหมาะสมกับแผนกต่าง ๆ รวมถึงการบันทึกประวัติการทำงานของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาพนักงาน การให้ค่าตอบแทน และการลงโทษพนักงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริหารงานบุคคลประจำโรงงานที่จังหวัดลำพูน และการบริหารงานบุคคลประจำสำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ฝ่ายพัฒนาสินค้า

ทำหน้าที่ในการวิจัยและออกแบบสินค้าเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคำนึงถึง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือ ต้องได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด มีการจัดตั้งศูนย์เทคโนโลยี (technology center) ซึ่งใช้เทคโนโลยีจากบริษัทแม่ ณ เมืองดัลลัส ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทำการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ นอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของรัฐ ในการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต การเกษตร การโภชนาการ และการตลาดเพื่อช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรของไทย

## ฝ่ายปฏิบัติการหรือฝ่ายผลิต

เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกแบบ วางแผน และควบคุมการผลิต ซึ่งมีที่ตั้งโรงงาน ณ เลขที่ 99/9-10 ถนนซูเปอร์ไฮเวย์เชียงใหม่ หมู่ 11 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ มันฝรั่ง ข้าวเจ้า ข้าวโพด ข้าวเหนียว จากเกษตรกรในจังหวัดใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงรายหรือแม้แต่จังหวัดตาก ป้อนเข้าสู่โรงงาน โดยมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างเข้มงวดโดยผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกา จากนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จึงจะถูกส่ง ไปยังแผนกจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสู่ผู้บริโภคทั่ว

## ฝ่ายเกษตรกรหรือฝ่ายส่งเสริมการเพาะปลูก

ทำหน้าที่ในการพัฒนาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งก็คือ มันฝรั่ง เพื่อใช้ในการผลิตมันฝรั่งทอดกรอบเลย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท โดยการคัดเลือกหัวมันฝรั่ง ให้ความรู้และคำแนะนำเกษตรกร รวมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ “ร่วมปลูกอนาคต” เป็นโครงการที่ให้สิทธิประโยชน์กับเกษตรกรผู้ผลิตมันฝรั่ง ทั้งทางด้านรายได้และคุณภาพชีวิต มีเกษตรกรจากจังหวัดต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการกว่า 3,000 คน นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการณรงค์และปลูกฝังจิตสำนึก ให้แก่เยาวชนที่เป็นลูกหลานเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ให้ตระหนักถึงความสำคัญของอาชีพเกษตรกร ด้วยโครงการ “โรงเรียนเกษตรฟรีโต-เลย” ณ โรงเรียนบ้านร่มเกล้า 2 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทคือขนมขบเคี้ยว ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มันฝรั่งแท้อดกรอบ ข้าวโพดทอดกรอบ และข้าวเกรียบกุ้ง รวม 9 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เลย์ ชิปปี้ชิพ มันโชส ชิโดส ทวิสตี มั่นมัน ไลต์ และโดริโทส ทรีดี'ส นอกจากนี้จะผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 9 แล้ว บริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย ยังมีการนำเข้าขนมขบเคี้ยวจากบริษัทแม่ ที่สหรัฐอเมริกา มาจำหน่ายอีก 9 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

โดริโทส ทรอติลลา ชิปส์ (doritos tortilla chips)

รัฟเฟิล โปเตโด ชิปส์ (ruffles potato chips)

ทอสทิโทส ทรอติลลา ชิปส์ (tostitos tortilla chips)

ฟริโต คอร์น ชิปส์ (frito's corn chips)

ฟริโต-เลย์ วาไรตี้แพ็ค (frito-lay variety pack)

ชิโดส ชิส เฟเวอร์ สแน็ก (cheetos cheese flavored snacks)

โรลด์ โกลด์ เพรทเซล (rold gold pretzels)

ซันชิปส์ มัลติแกรน สแน็ก (sun chips multigrain snacks)

เลย์ โปเตโด ชิปส์ (lay's potato chips)

สาเหตุของการนำเข้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าระดับบน และมีคู่แข่งซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวประเภทนำเข้าเหมือนกัน คือ ฟริงเกิล แพรงโด และอีเกิล ทินส์ และมีการคาดการณ์ว่าตลาดขนมขบเคี้ยวระดับบนจะมีการเติบโตขึ้นอีก จากเหตุผลนี้เอง ฝ่ายพัฒนาธุรกิจของบริษัท ฟริโต-เลย์ ประเทศไทย จึงมีแผนที่จะนำขนมขบเคี้ยวเข้ามาจำหน่ายอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ตราสินค้า โดยต้องผ่านการจดทะเบียนแล้วนำมาวางจำหน่าย โดยทุกขั้นตอนจะใช้เวลาประมาณ 6-7 เดือน (ผู้จัดการรายเดือน, 2540: 64)

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 ผลิตภัณฑ์ คือ มันฝรั่งแท้อดกรอบ ตราเลย์, ข้าวเกรียบกุ้งตรามันโชส และข้าวโพดทอดกรอบตราชิโดส

### คู่แข่งที่สำคัญ

ในธุรกิจขนมขบเคี้ยวรสเค็มมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนได้หลายประเภท ทั้งที่มีรูปแบบที่เหมือนกันและต่างกัน ดังนั้นจึงมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงคือผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทเดียวกันกับบริษัทฯ ซึ่งได้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมขบเคี้ยวรสเค็มต่าง ๆ

### บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด

ความสำเร็จของตลาดของข้าวเกรียบกุ้งแบบญี่ปุ่น ทำให้นักลงทุนกลุ่มหนึ่งเห็นช่องทางใหม่ขนมขบเคี้ยวโดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์แรกที่ออกสู่ตลาดคือ ข้าวเกรียบกุ้งที่ชื่อ “ซานามิ” การผลิตข้าวเกรียบกุ้งซานามิในประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว นับเป็นช่วงที่ตลาดขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ ไม่มีการตลาดที่เป็นระบบ ขณะที่ทางบริษัทสยามร่วมมิตรเมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดขนมขบเคี้ยวที่นั่นอาศัยที่เป็นบริษัทใหญ่ มีการดำเนินแผนงานการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการส่งเสริมการขายและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ภายใต้คำจำกัดความที่ว่า “ซานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน” อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี ประกอบกับข้าวเกรียบกุ้งที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมีจุดอ่อนตรงที่ส่งเข้ามาไม่ทัน ทำให้สินค้าขาดตลาดบ่อยครั้ง ซานามิจึงอาศัยช่องว่างของตลาดสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นได้ด้วยคุณภาพสินค้า รสชาติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้านำเข้า ข้าวเกรียบกุ้งซานามิจึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่นิยมข้าวเกรียบกุ้งทั่วไป กลยุทธ์ที่ทางบริษัทสยามร่วมมิตรนำมาใช้เมื่อเริ่มเข้าสู่ตลาดคือ “กลยุทธ์ป่าล้อมเมือง” โดยเริ่มเข้าสู่ตลาดต่างจังหวัดก่อน จนกระทั่งปัจจุบันการจัดจำหน่ายโดยซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางที่ทางบริษัทให้ความสำคัญอย่างมาก ควบคู่ไปกับการกระจายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าส่งต่าง ๆ (ยี่ปั้ว, ซาปั้ว) ตามต่างจังหวัด

### บริษัท อาหารยอดคุณ

มีสินค้าที่สำคัญ ๆ 3 ชนิด คือ คอนเน่ ปาปริก้า และโปเต้ จุดเด่นของสินค้าของโรงงานอาหารยอดคุณ คือ คุณภาพสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุดิบและเครื่องจักรบางส่วนจากต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่แปลกใหม่และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทำให้ยากต่อการเลียนแบบ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์โฆษณาเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าสมัยใหม่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน จุดแข็งของบริษัทอีกด้านหนึ่งคือทางบริษัทมีหน่วยรถสินค้าจำนวนมาก สำหรับการกระจายสินค้าในส่วนของร้านค้าย่อยตามต่างจังหวัดให้ได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คู่แข่งทางอ้อม

ในตลาดขนมขบเคี้ยวรสเค็ม ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่เป็นคู่แข่งทางตรงเพียงไม่กี่ราย แต่สำหรับคู่แข่งทางอ้อมที่ผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นนั้นก็มีอยู่เป็นจำนวนมากไม่น้อย ซึ่งสินค้าเหล่านี้สามารถทดแทนกันได้ ซึ่งอาจจะเป็นคนละลักษณะก็ตาม สินค้าดังกล่าวมีดังนี้ สินค้าประเภทคุกกี้ ได้แก่ นาบิสโก, อิมพีเรียล, อาเซนอล และกูลิโกะ เป็นต้น สินค้าประเภทแครกเกอร์ ได้แก่ โฮมี, กูลิโกะ, นาบิสโก, นิซชิน และชาวไทย สินค้าประเภทเวเฟอร์ ได้แก่ เชียงไฮ, ลอคเกอร์, ทิวตี้, ปักกิ่ง และนิซชิน นอกจากนี้ยังมีสินค้าประเภท ซอคโกแล็ต ลูกอม และหมากฝรั่ง ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานทดแทนได้ มีบริษัทคู่แข่งต่าง ๆ ดังนี้

### บริษัทโรงงานแม่รวย

บริษัทโรงงานแม่รวย มีสินค้าสำคัญคือ โก้แก๋ จุดเด่นของโก้แก๋ คือเป็นโรงงานที่ครบวงจร มีบริษัทโรงงานแม่รวยเป็นผู้ผลิตและมีบริษัทแม่รวยพืชผลเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและมีบริษัทเจอาร์มาร์เก็ตติ้งเป็นผู้จัดจำหน่าย ถึงแม้จะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงแต่โก้แก๋ก็ยังสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ต่ำจนคู่แข่งไม่สามารถเทียบได้ และด้วยคุณภาพของสินค้าที่ถูกปากคนไทย ประกอบกับการจัดรายการสมนาคุณให้กับผู้บริโภค จึงทำให้โก้แก๋สามารถดำเนินกิจการมาได้จนปัจจุบัน เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด

### บริษัทเอ็มจีเออินเตอร์เนชันแนล

บริษัทเอ็มจีเออินเตอร์เนชันแนล มีสินค้าเป็นที่นิยม คือ กรีนนัท เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากถั่วลิสงเตา จัดว่าเป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นกึ่งอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับถั่วลิสงเตามีชื่อได้เปรียบที่ว่า ไม่มีอัลฟาที่ออกซิน ซึ่งต่างจากถั่วลิสงที่สามารถจะเกิดอัลฟาที่ออกซินได้ง่ายกว่าเพราะมีความชื้นสูง ถั่วลิสงเตาที่ทางบริษัทส่งวัตถุดิบเข้ามาได้รับการรับรองจากต่างประเทศว่าไม่มีอัลฟาที่ออกซิน การเก็บรักษาจะต้องอยู่ในห้องเย็นตลอดเวลา จึงรับประกันได้ว่าปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกรสชาติใหม่ ๆ รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น

## กำลังการผลิต

ในการดำเนินงานธุรกิจขนมขบเคี้ยวของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ได้ยึดนโยบายหลักของบริษัทในการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้วัตถุดิบดังกล่าวมีคุณภาพสูงตามมาตรฐานของบริษัท บริษัทจึงได้มีการคัดเลือกมันฝรั่งพันธุ์ดีเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดกรอบ “เลย์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ให้มีมาตรฐานเดียวกับพันธุ์ที่ใช้ในต่างประเทศ มาเผยแพร่ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ ที่บริษัทให้การสนับสนุน พร้อมทั้งส่งเสริมให้การเทคนิคและวิธีการในการปลูกมันฝรั่งให้ได้คุณภาพสูงสุด โดยการนำทีมผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร จากบริษัทแม่เข้ามาดูแลให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรร่วมรับผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรของไทย ในปัจจุบันมีพื้นที่ให้การสนับสนุนในการเพาะปลูกมันฝรั่งในจังหวัดต่างๆ กว่า 20,000 ไร่ (ปี พ.ศ. 2541) โดยบริษัทเป็นผู้รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเพื่อนำมาผลิตขนมขบเคี้ยวของบริษัทต่อไป ปัจจุบันมีจำนวนเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการกว่า 3,000 คน นอกจากการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงสุดแล้ว บริษัทยังได้นำเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและดีที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้ในโรงงานผลิตของบริษัทที่จังหวัดลำพูน โดยทุก ๆ ขั้นตอนในการผลิตจะมีผู้เชี่ยวชาญจาก ฟรีโต-เลย์ ทั่วโลก ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการผลิตขนมขบเคี้ยวเป็นอย่างดี พร้อมทั้งทีมงานคอยดูแลควบคุมคุณภาพ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้มาตรฐานสากลทุกประการ ปัจจุบันโรงงานผลิตดังกล่าว มีกำลังการผลิตสูงสุด 9,000 ตันต่อปี (ปี พ.ศ. 2541) จึงนับว่าเป็นโรงงานผลิตที่สูงที่สุดในประเทศไทย

## ส่วนผสมทางการตลาดของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

เป็นการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัยของบริษัทฯ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขาย และบรรจุกัญช์ ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

นับตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ ฟรีโต-เลย์ พยายามผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีคุณภาพ โดยการควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน นับตั้งแต่การคัดคุณภาพวัตถุดิบ การผลิตโดย

เทคโนโลยีที่ทันสมัย ควบคุมคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านขนมขบเคี้ยว และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ดังต่อไปนี้

ปี พ.ศ. 2535 วางจำหน่ายข้าวโพดทอดกรอบซีโตส ในนามบริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด

ปี พ.ศ. 2538 ดำเนินกิจการด้วยตัวเองภายใต้ชื่อ บริษัท เป๊ปซี่โค ฟู้ดส์ ประเทศไทย และวางจำหน่าย เลย์ มันฝรั่งแท่งทอดกรอบ แบบแผ่นหยักหรือเลย์ร็อก 4 รสชาติ คือ รสกะเพรากรอบ, รสเท็กซัสบาร์บีคิว, รสชาวดครีมและหัวหอม และรสมันฝรั่งแท้ ชื่อกิจการบริษัท ยูไนเต็ดฟู้ดส์ จำกัด รวมทั้งวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชิปปี้ชีพ 2 รสชาติคือ รสบาร์บีคิว และรสพิซซา

ปี พ.ศ. 2540 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย และวางจำหน่าย มันฝรั่งแท่งทอดกรอบเลย์แบบแผ่นเรียบหรือเลย์คลาสสิก

ปี พ.ศ. 2541 วางจำหน่าย ซีโตส ข้าวโพดอบกรอบ 3 รสชาติ คือ รสพริกเผา, รสข้าวโพดปิ้ง และรสกะเพรากรอบ วางจำหน่าย เลย์ ขนาดเอ็กซ์แอล (160 กรัม) และขนาดรีมิกซ์ คละรส 6 ถุง 3 รสชาติ ใน 1 ห่อ และวางจำหน่าย ข้าวเกรียบกุ้ง มันไชส รวมถึงการวางจำหน่าย ข้าวเกรียบกุ้งทวิสตี ที่ซื้อมาจากบริษัท ฟู้ดโปรดเซสซิ่ง จำกัด

ปี พ.ศ. 2542 ชื่อกิจการ บริษัทฟู้ดส์โปรดเซสซิ่ง จำกัด วางจำหน่ายมันฝรั่งทอดกรอบ มันมัน, ไส้ และเอ็กซ์ วางจำหน่าย ข้าวโพดแผ่นทอดกรอบ โดริโทส ทรีดี'ส 2 รสชาติ คือ รสฮอทกริลล์ และรสซูเปอร์คอร์น 3 ขนาด คือ 5 บาท, 10 บาท และ 15 บาท

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มักจะอาศัยช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน คือ จะใช้การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ร้านซูเปอร์สโตร์ประเภทขายส่ง ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านค้าในสถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์แบ่งเป็น 3 ช่องทางคือ

1. presale หรือ organize trade (O.T.) ได้แก่ การจำหน่ายผ่านซูเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู, แม็คโคร หรือผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป ที่มีแคชเชียร์เช็คเอาท์ มีแถบรหัสสินค้า มีลักษณะเป็นการขายเชื่อ ยอดการขายจากช่องทางนี้คิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของยอดขายทั้งหมด

2. wholesale เป็นการขายเชื่อให้แก่พ่อค้าส่งตามต่างจังหวัด ซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ของบริษัท ที่เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดจะออกไปตรวจเยี่ยมหรือสำรวจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งยอดขายร้อยละ 50 เกิดจากช่องทางดังกล่าว

3. down the street หรือ direct to the store (D.T.S.) คือการให้หน่วยรถของบริษัทวิ่งไปขายตามร้านขายของชำตามต่างจังหวัด มีลักษณะเป็นการขายสด ช่องทางนี้คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 10 ของยอดขายทั้งหมด

special channel เป็นช่องทางที่มีมูลค่าทางการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ เป็นช่องทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีกับบริษัท และตัวผลิตภัณฑ์ สร้างความซื่อสัตย์และความผูกพัน เพราะการเพิ่มให้กับลูกค้าเดิมในปัจจุบันย่อมเป็นการง่ายกว่าการสร้างยอดขายให้กับลูกค้าใหม่ เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานราชการ การจัดอบรมให้แก่นิสิตนักศึกษา ให้การสนับสนุนธุรกิจบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ สวนน้ำ สวนสนุก ที่บริษัทนำสินค้าไปวางจำหน่าย ดังนี้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการให้บริการและการติดต่อสื่อสาร ต้องคุ้มกับประโยชน์ที่ได้รับ

## ราคา

ในการจำหน่ายขนมขบเคี้ยว การตั้งราคาขายปลีกมักจะมี ความใกล้เคียงกันสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกัน หรือขนาดใกล้เคียงกัน ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การตั้งราคาในระดับเดียวกันก็ส่งผลให้สามารถดำเนินการแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยทั่วไปราคาขายปลีกขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดทั่วไปจะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 5, 6, 10, 12, 20 หรือ 25 บาทตามขนาดบรรจุ

## การส่งเสริมการขาย

บริษัท ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้สื่อภาพยนต์ทางโทรทัศน์ การใช้ป้ายโฆษณา การแจกตัวอย่างสินค้า การจัดซื้อสำหรับทดลองสินค้า เพื่อครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้ได้อย่างทั่วถึง มีการเปิดตัวแถลงข่าว ต่อสื่อมวลชนทุกครั้งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการร่วมกิจกรรมทางสังคมกับธุรกิจบันเทิงทั้งในและนอกประเทศ ได้แก่ วอลท์ ดิสนีย์, วอร์เนอร์บราเธอส์, ซีวดี, บีเอ็มจี, สตาร์พิกซ์, ซีเนแม็ค, รายการฮอโลวูดส์ รีพอร์ท, รายการเม็กกาซีนหลังเลนส์ และพิพิธภัณฑ ์ ธิเบตย์ เชื้อหรือไม เหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ การร่วมสนับสนุนรายการวิทยุ และการจัดกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานราชการ และเอกชน เช่น จัดอบรมระยะยาว โครงการ “เส้นทางสู่วิชาชีพนิเทศศาสตร์ Mass Comm and You by Lay’s” ให้กับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ คือ ซองพลาสติก และ กระจ่างอะลูมิเนียม บรรจุภัณฑ์แบบซองโดยทั่วไปมีขนาดต่าง ๆ ดังนี้ 5 บาท, 6 บาท, 10 บาท, 20 บาท, 25 บาท และ 35 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และปริมาณบรรจุ ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แบบซอง คือมีต้นทุนต่ำ สามารถผลิตและดัดแปลงรูปแบบได้ง่าย มีน้ำหนักเบา ง่ายต่อการขนส่ง สำหรับแบบกระจ่าง เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น โดยร่วมทำกิจกรรมทางการตลาดกับร้านจำหน่ายประเภทซูเปอร์สโตร์ต่าง ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

ฟรีโต-เลย์ ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ทั้งคุณภาพ รูปแบบ และสีสันทัน โดยใช้ซองที่มีความหนาถึง 4 ชั้น เพื่อป้องกันความชื้น และล่าสุดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์เลย์ คือ การพิมพ์ภาพวาดของนักเรียนที่ชนะการประกวดในโครงการร่วมปลูกอนาคต เนื่องในวโรกาสมหามงคลพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนมายุครบ 72 พรรษา ลงบนผลิตภัณฑ์

### วิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย

เป็นการอธิบายข้อได้เปรียบเสียเปรียบ การดำเนินงานของบริษัท โดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดอันประกอบด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และการวิเคราะห์ข้อจำกัด

#### การวิเคราะห์จุดแข็ง

1. เป็นธุรกิจผลิตขนมขบเคี้ยวรายแรก ที่มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก
2. สามารถผลิตสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเทศภายใต้ชื่อ รูปร่าง และลักษณะเหมือนกันทั่วโลก ซึ่งสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งประเภท รสชาติ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ กัน

4. มีบริษัทในเครือ ที่ช่วยเหลือทั้งทางด้านการเพิ่มมูลค่าหุ้น และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งคิดเป็นค่าใช้จ่ายรวมของทั้งบริษัท

5. มีโรงงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดในประเทศขณะนี้

6. เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เป๊ปซี่โค อินค์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ในด้านอุตสาหกรรมการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มระดับโลก ที่ดำเนินธุรกิจมานานและมีความมั่นคง สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

#### การวิเคราะห์จุดอ่อน

1. ขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับรถขนส่งสินค้าสู่ต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ประสบปัญหาสินค้าขาดตลาด

2. ความต้องการและความนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยว โดยเฉพาะประเภทมันฝรั่งของคนไทยยังน้อย เมื่อเทียบกับการบริโภคของต่างประเทศ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบที่ใช้ทดแทนสำหรับการบริโภคขนมขบเคี้ยว

3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร มีความผันผวนทั้งทางด้านคุณภาพ ปริมาณ และราคา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการผลิต

#### การวิเคราะห์โอกาส

1. พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป คือมีการตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางอาหาร จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค เพราะปัจจุบัน ฟรีโด-เลย์ ได้มีการควบคุมคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการ ที่ได้มาตรฐานสากล

2. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพพจน์อันดีของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตและการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อจำกัด

1. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่คือวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งมีความแปรปรวนทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา มีปัญหาเกี่ยวกับการเก็บรักษาสำหรับการผลิตเป็นเวลานาน ๆ
2. กฎระเบียบของรัฐ มีข้อห้ามการนำเข้ามันฝรั่งสด สามารถนำเข้าได้เฉพาะแป้งมันฝรั่ง และเมล็ดพันธุ์มันฝรั่งเท่านั้น เมื่อประสบปัญหาเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ จึงไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการ รวมทั้งมีการกำหนดโควตาการนำเข้าเมล็ดพันธุ์ต่อปี

## แนวทางการพัฒนาองค์กร

1. ผลิตภัณฑ์มันฝรั่ง ได้แก่ แกล้, มันมัน, ไลท์ และเอ็กซ์ ประสบปัญหาเรื่องวัตถุดิบมาโดยตลอด จึงเป็นเหตุให้ต้องมีการปรับสัดส่วนรายได้ โดยลดบทบาทของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งลง กระจายความสำคัญสู่สินค้าประเภท ข้าวเกรียบกุ้งและขนมขึ้นรูปแทน โดยล่าสุด ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ โดริโทส ทรีดี'ส เพื่อต้องการให้เป็นผู้นำในกลุ่มขนมขึ้นรูป
2. เลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ยอดขายไม่ดีให้มีสินค้าประมาณ 40 เอสเคยู (หน่วยวัดสินค้าคงคลัง) เพื่อลดปัญหาการหมุนเวียนและสินค้าคงคลัง โดยจะพิจารณาจากยอดขาย การหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในช่วงปีที่ผ่านมา
3. หาพันธมิตรทางธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น เช่น ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์แกล้ในร้านขายเบียร์สิงห์ เป็นต้น
4. ขยายโครงการ ร่วมปลูกอนาคต จาก 20,000 ไร่ เป็น 30,000-40,000 ไร่ เพื่อแก้ไขปัญหาผลผลิตมันฝรั่งไม่เพียงพอต่อการผลิตเนื่องจากปัญหาภัยธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท ฟรุต-เลย์ ประเทศไทย วิธีการสุ่มตัวอย่างสำรวจผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง จาก 6 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว พิวเจอร์ปาร์ครังสิต ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์ท่าพระ มาบุญครองเซ็นเตอร์ แฟชั่นไอแลนด์ และโมะระบุดานที่ โดยนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า สถิติอย่างง่ายและมีการทดสอบสมมติฐานโดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยการทดสอบ แบบค่าสถิติไคสแควร์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ได้มีการแบ่ง การศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรุต-เลย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรุต-เลย์

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวฟรุต-เลย์

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

#### เพศ

จากการศึกษาผู้บริโภคทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่ามีผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 276 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 69.00 และเพศชายจำนวน 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ สรุปได้ว่า ผู้หญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	276	69.00
ชาย	124	31.00
รวม	400	100.00

#### อายุ

จากการศึกษาผู้บริโภคจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้ ช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 ช่วงอายุ 10-15 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สำหรับช่วงอายุ 36-40 ปี ไม่มีผู้บริโภคอยู่ในช่วงดังกล่าว (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-15	82	20.50
16-20	243	60.75
21-25	45	11.25
26-30	9	2.25
31-35	11	2.75
41 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	10.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครวมจำนวน 378 คน มีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 94.50 และอีก 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 5.50 มีสถานภาพสมรส สำหรับสถานภาพหย่าร้างและแยกกันอยู่ ไม่มีผู้บริโภครวมอยู่ในสถานภาพดังกล่าว (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	378	94.50
สมรส	22	5.50
รวม	400	100.00

## ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ระดับประถมศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ระดับอนุปริญญาและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และระดับปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทไม่มีผู้บริโภครวมอยู่ในระดับการศึกษาดังกล่าว (ตารางที่ 6)

## อาชีพ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน ซึ่งมีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.25 นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 พนักงานเอกชนและรับจ้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รับราชการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 นอกจากนี้ ยังมีข้าราชการบำนาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เช่นกัน ส่วนผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพ ไม่มีในจำนวนตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	122	30.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	106	26.50
อนุปริญญาหรือปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	141	35.25
ปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 7 ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	229	57.25
นักศึกษา	130	32.50
พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง	16	4.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
แม่บ้าน	8	2.00
รับราชการ	3	0.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.50
ข้าราชการบำนาญ	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เนื่องจากผู้บริโภครายส่วนใหญ่คือนักเรียนและนักศึกษา ดังนั้นจึงยังไม่มีรายได้ ซึ่งมีจำนวน 305 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือที่ระดับรายได้ 3,000-6,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ระดับรายได้ 6,001-9,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับรายได้ 9,001-12,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับรายได้ 12,001-20,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สำหรับระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท ไม่มีในจำนวนตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่มีรายได้	305	76.25
น้อยกว่า 3,000	4	1.00
3,000-6,000	45	11.25
6,001-9,000	23	5.75
9,001-12,000	8	2.00
12,001-20,000	7	1.75
มากกว่า 30,000	8	2.00
รวม	400	100.00

## พฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

ตอนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการวัด ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ที่เคยบริโภค ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ชอบและไม่ชอบ ความถี่ในการบริโภค ขนาดที่นิยมบริโภค สาเหตุของการบริโภค สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว สถานที่ที่นิยมบริโภค ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง แสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครีบอบ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครีบอบมากที่สุดคือเลย์ จำนวน 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 99.75 รองลงมาได้แก่ซีโตส จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 มันโซส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ทวิสตี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 มันมัน จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เอ็กซ์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ชิพปีชีฟ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดริโทส ทรีดี'ส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และไลท์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

#### ตารางที่ 9 ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครีบอบ<sup>1</sup>

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เลย์	399	99.75
ซีโตส	333	83.25
มันโซส	287	71.75
ทวิสตี	280	70.00
มันมัน	271	67.75
เอ็กซ์	232	58.00
ชิพปีชีฟ	160	40.00
โดริโทส ทรีดี'ส	156	39.00
ไลท์	141	35.25

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมรีบอบ

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมรีบอบมากที่สุด คือ เลย์ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมา คือ ซีโตส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 มันโซส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ทวิสตี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 มันมัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 เอ็กซ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และโดริโทส ทรี'ส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 10 ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลย์	329	82.25
ซีโตส	20	5.00
มันโชส	17	4.25
ทวิสตี	13	3.25
มันมัน	9	2.25
เอ็กซ์	7	1.75
โคริโทส ทรีดี'ส	5	1.25
รวม	400	100.00

### ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ มันมัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาได้แก่ ทวิสตี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ซีโตส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ชิพีจีฟ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 เอ็กซ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ไลท์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 โคริโทส ทรีดี'ส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 มันโชส จำนวน 20 คน และเลย์ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภค จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.25 ที่มีความคิดเห็นว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ใดเลยที่ไม่นิยมบริโภค (ตารางที่ 11)

### ความถี่ในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ในระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือที่ระดับความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ส่วนที่ระดับความถี่น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และที่ระดับความถี่ในการบริโภคทุกวันหรือเกือบทุกวัน มีจำนวน 95 และ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 17.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 11 ผลิตรักข์ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผลิตรักข์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มันมัน	71	17.75
อื่น ๆ <sup>1</sup>	65	16.25
ทวิสดี	59	14.75
ซีโอส	52	13.00
จีพีซีพี	49	12.25
เอ็กซ์	29	7.25
ไลท์	26	6.50
โครโทส ทรีดีส	23	5.75
มันโซส	20	5.00
เลย์	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ <sup>1</sup> อื่น ๆ คือ ไม่มีผลิตรักข์ใดเลยที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

### ตารางที่ 12 ความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.75
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	119	29.75
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.75
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน	95	23.75
รวม	400	100.00

### ขนาดที่นิยมบริโภค

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่มีขนาดบรรจุราคา 5,6 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ ราคา 25 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.75 ราคา 10 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ราคา 20 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และราคา 12 บาท มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 13)

### ตารางที่ 13 ขนาดที่นิยมบริโภค

ขนาดบรรจุราคา (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5, 6	193	48.25
10	62	15.50
12	3	0.75
20	55	13.75
25	87	21.75
รวม	400	100.00

### วัตถุประสงค์ของการบริโภค

จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด รับประทานขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เพื่อเป็นของรับประทานในเวลาว่าง ซึ่งก็คือ วัตถุประสงค์หลักของการรับประทานขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไป

### สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าทั่วไป จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 ร้านสะดวกซื้อ อาทิเช่น เอเอ็มพีเอ็ม, เซเว่น-อีเลฟเว่น เป็นต้น จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 นอกจากนี้ยังมีสถานที่อื่น ๆ คือ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน ซูเปอร์สโตร์ ที่มีผู้บริโภคนิยมซื้ออีก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 (ตารางที่ 14)

### เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนี้ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 สามารถเลือกได้หลายประเภท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ซื้อได้ในราคาถูก จำนวน 100 คน คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25.00 การจัดร้านดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ความสะอาดของร้าน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 การบริการดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และความพึงพอใจส่วนตัว จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ<sup>1</sup>

สถานที่ที่นิยมซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	321	80.25
ร้านสะดวกซื้อ	245	61.25
ซูเปอร์มาร์เก็ต	217	54.25
อื่นๆ <sup>2</sup>	6	1.50

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

<sup>2</sup> อื่น ๆ คือ ร้านสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน, ซูเปอร์สโตร์ เป็นต้น

ตารางที่ 15 เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว<sup>1</sup>

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกในการซื้อ	382	95.50
สามารถเลือกได้หลายประเภท	160	40.00
ซื้อได้ในราคาถูก	100	25.00
การจัดกร้านดี	54	13.50
ความสะอาดของร้าน	49	12.25
การบริการดี	40	10.00
ความพึงพอใจส่วนตัว	8	2.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สถานที่ที่บริโภค

จากการศึกษาประชากรทั้งหมด พบว่าส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวที่บ้าน คือจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือรับประทานในระหว่างการเดินทาง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ที่สถานศึกษา 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ซึ่งสอดคล้องกับการกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายคือนักเรียนและนักศึกษา บริโภคที่โรงภาพยนตร์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 บริโภคที่ร้านค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 บริโภคในร้านอาหาร จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และบริโภคในที่ทำงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้อยที่สุด (ตารางที่ 16)

## ความถี่ในการซื้อ

จากการศึกษา พบว่าความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ ที่ระดับ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ความถี่ที่ระดับน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ที่ระดับความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สำหรับความถี่ในการซื้อทุกวันหรือเกือบทุกวันมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของจำนวนตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด (ตารางที่ 17)

## ตารางที่ 16 สถานที่ที่บริโภค<sup>1</sup>

สถานที่ที่บริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บ้าน	332	83.00
ระหว่างการเดินทาง	261	65.25
สถานศึกษา	245	61.25
โรงภาพยนตร์	183	45.75
ร้านค้า	62	15.50
ร้านอาหาร	45	11.25
ที่ทำงาน	37	9.25

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 17 ความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	140	35.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	150	37.50
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	59	14.75
ทุกวันหรือเกือบทุกวัน	51	12.75
รวม	400	100.00

### ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค สรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อในปริมาณที่เพียงพอสำหรับบริโภคในแต่ละครั้งเท่านั้น มีจำนวนทั้งหมด 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และมีระดับใกล้เคียงกับจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ ซึ่งมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 สำหรับผู้ที่บริโภคที่นิยมซื้อมากๆ เพื่อเก็บไว้รับประทานนานๆ มีเพียง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่านั้น (ตารางที่ 18)

### ตารางที่ 18 ปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอสำหรับรับบริโภคแต่ละครั้ง	190	47.50
ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่	186	46.50
มากๆ สำหรับบริโภคนานๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

### ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภค

ตอนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่พบเห็น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคมองบริโภคนครั้งแรก

ผู้บริโภคนจำนวน 361 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.25 ของตัวอย่างทั้งหมดมองบริโภคนขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ด้วยตนเอง ส่วนอีกร้อยละ 9.75 หรือจำนวน 39 คน มองบริโภคนเนื่องจากมีผู้แนะนำ (ตารางที่ 19)

#### ตารางที่ 19 อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคนมองบริโภคนครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มองด้วยตัวเอง	361	90.25
มีผู้อื่นแนะนำ	39	9.75
รวม	400	100.00

#### ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคนทั้งหมด 400 คน พบว่ามีผู้บริโภคนจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ของผู้บริโภคนทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพิจารณารสชาติเป็นอันดับแรก สำหรับปัจจัยอื่น ๆ มีจำนวนผู้บริโภคนให้ความสำคัญเป็นจำนวนต่าง ๆ ดังนี้ ปริมาณจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ราคา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 มาตรฐานสินค้า 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 การโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และตราสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

#### สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคนรู้จักผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาประชากรทั้งหมด 400 คน มีผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 384 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.00 รู้จักจากป้ายโฆษณา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 นิตยสาร, วารสารสิ่งพิมพ์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 หนังสือพิมพ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 วิทยุ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และจากการแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 20 ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาอันดับแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	277	69.25
ปริมาณ	35	8.75
ราคา	29	7.25
มาตรฐานสินค้า	28	7.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	18	4.50
การโฆษณา	8	2.00
ตราสินค้า	5	1.25
รวม	400	100.00

### ตารางที่ 21 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์<sup>1</sup>

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	384	96.00
ป้ายโฆษณา	85	21.25
นิตยสาร, วารสาร	77	19.25
หนังสือพิมพ์	73	18.25
วิทยุ	72	18.00
การแจกสินค้าตัวอย่าง	13	3.25

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา

ผู้บริโภคจำนวน 375 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.75 มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ สื่อได้ชัดเจน มีความน่าสนใจ ส่วนอีก 25 คน ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 6.25 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด มีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสื่อที่ออกไปมีความชัดเจนหรือน่าสนใจหรือไม่ สำหรับการศึกษารุ่นนี้ไม่มีผู้บริโภคในตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่าสื่อไม่มีความชัดเจน และไม่น่าสนใจ (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 22 ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อโฆษณา

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อได้ชัดเจน น่าสนใจ	375	93.75
ไม่แน่ใจ	25	6.25
รวม	400	100.00

### การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

จากการศึกษาผู้บริโภคทั้งหมด โฆษณามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 372 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด มีความคิดเห็นว่า สื่อโฆษณามีส่วนอย่างมาก และอีก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณามีผลบ้างเล็กน้อย สำหรับผู้ที่มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาไม่มีส่วนในการตัดสินใจเลย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอีก 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.00 ไม่แน่ใจว่าสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ (ตารางที่ 23)

### ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

สื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนมาก	372	93.00
มีบ้างเล็กน้อย	18	4.50
ไม่มีเลย	6	1.50
ไม่แน่ใจ	4	1.00
รวม	400	100.00

### ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

ตอนที่ 4 ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวอื่น ๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือจำนวน 314 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.50 มีความคิดเห็นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์มากกว่า และอีก 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.00 มีความคิดเห็นว่าชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทุกประเภทเท่ากัน ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ที่บริโภค ส่วนผู้ที่มีความคิดเห็นชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวข้าวเกรียบฮานามิมากกว่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ชอบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดพริงเกิลมากกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ชอบผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบมโนราห์มากกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของผู้บริโภคทั้งหมด (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบผลิตภัณฑ์ฟรีโต-เลย์มากกว่า	314	78.50
ชอบเท่ากัน	36	9.00
ชอบข้าวเกรียบฮานามิมากกว่า	25	6.25
ชอบมันฝรั่งพริงเกิลมากกว่า	17	4.25
ชอบข้าวเกรียบมโนราห์มากกว่า	8	2.00
รวม	400	100.00

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือจำนวน 345 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.25 มีความคิดเห็นว่าการให้มีบรรจุภัณฑ์แบบเดิม และมีผู้ที่ต้องการให้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบกระป๋อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้บริโภคทั้งหมด และอีก 15 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.75 ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์แบบของรูปแบบใหม่ มีลักษณะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยพิมพ์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศลงไป ใช้วัสดุในการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนี้ เป็นต้น (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิม	345	86.25
ใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง	40	10.00
ใช้บรรจุภัณฑ์ของรูปแบบใหม่	15	3.75
รวม	400	100.00

### ปัญหาที่พบ

จากการศึกษาปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาแพง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ปริมาณไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนปัญหาอื่น ๆ ได้แก่ สินค้าขาดตลาด ปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่าทางอาหาร มีปริมาณน้อย และคุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน มีจำนวน 71, 34, 30 และ 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.75, 8.50, 7.50 และ 0.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

### ตารางที่ 26 ปัญหาที่พบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์<sup>1</sup>

ความคิดเห็น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาแพง	256	64.00
ปริมาณไม่ได้มาตรฐาน	146	36.50
สินค้าขาดตลาด	71	17.75
ไม่มีคุณค่าทางอาหาร	34	8.50
ปริมาณน้อย	30	7.50
คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	1	0.25

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ พบว่าถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาจะมีผู้บริโภคที่จะยังบริโภคต่อไป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และอีกจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 จะไม่บริโภคต่อไป โดยจะเปลี่ยนไปบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวตราสินค้าอื่นแทน (ตารางที่ 27)

#### ตารางที่ 27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	311	77.75
ไม่บริโภค	89	22.25
รวม	400	100.00

### ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเกี่ยวกับราคา คือมีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับขนาดบรรจุ คือมีจำนวน 263 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.75 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 28)

#### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าควรมีการปรับปรุงด้านราคา คือลดราคาให้ถูกลง ซึ่งมีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งควบคู่ไปกับการเพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ถัดมาคือต้องการให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ผู้ที่ต้องการให้มีการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น ขนมขบเคี้ยวประเภทคุกกี้ ถั่ว ผลิตภัณฑ์จากปลาและปลาหมึก มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีการปรับปรุงรสชาติ มีจำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.00 สำหรับผู้ที่ต้องการให้มีการแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับการกระจายสินค้าและการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาสินค้าขาดตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 150 และ 11 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 2.75 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการให้มีการลด แลก แจก แถม และการส่งเสริมส่วนชิงรางวัล รวมถึงการโฆษณา มีผู้ต้องการให้ปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็น 1.00 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	ดี	ควรปรับปรุง	รวม
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	395 (98.75) <sup>1</sup>	5 (1.25)	400 (100.00)
ความสะอาดของสินค้า	394 (98.50)	6 (1.50)	400 (100.00)
การโฆษณา	382 (95.50)	18 (4.50)	400 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	337 (84.25)	63 (15.75)	400 (100.00)
ความสะดวกในการซื้อ	332 (83.00)	68 (17.00)	400 (100.00)
ความหลากหลายของสินค้า	269 (67.25)	131 (32.75)	400 (100.00)
คุณค่าทางอาหาร	272 (68.00)	128 (32.00)	400 (100.00)
รสชาติ	251 (62.75)	149 (37.25)	400 (100.00)
ขนาดบรรจุ	137 (34.25)	263 (65.75)	400 (100.00)
ราคา	64 (16.00)	336 (84.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ<sup>1</sup> ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 29 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม<sup>1</sup>

ความคิดเห็น	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การลดราคาให้ถูกลง	350	87.50
เพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น	310	77.50
มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์	180	45.00
มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	152	38.00
การกระจายสินค้าให้มากขึ้น	150	37.50
การปรับปรุงรสชาติ	124	31.00
มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	99	24.75
แก้ไขปัญหาสินค้าขาดตลาด	11	2.75
ปรับปรุงการโฆษณา	4	1.00

หมายเหตุ<sup>1</sup> สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับ ค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เป็นการหาค่าวิกฤติ (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานโดยในการศึกษานี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หรือนัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองทาง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาโดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

### สมมติฐานข้อที่ 1

$H_0$ : เพศกับปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ เป็นอิสระต่อกัน

$H_1$ : เพศกับปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ ไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาจากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจเพศหญิงทั้งหมด 276 คน มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ คือปัจจัยด้านรสชาติ โดยมีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.00 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่เป็นผู้หญิง รองลงมาคือปัจจัยด้านมาตรฐานสินค้า โดยมีผู้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวจำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.10 ของผู้บริโภคผู้หญิงทั้งหมด ส่วนปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีผู้บริโภคผู้หญิงให้ความสำคัญ เป็นจำนวนต่าง ๆ กัน (ตารางที่ 30)

ส่วนการสำรวจเพศชายทั้งหมด 124 คน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 81 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมดที่เป็นผู้ชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกซื้อ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา คือมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงราคาเป็นจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.70 ของผู้บริโภคผู้ชายทั้งหมด ซึ่งมีระดับใกล้เคียงกับปัจจัยด้านปริมาณซึ่งมีผู้ให้ความสำคัญ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ของผู้บริโภคชายทั้งหมด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ก็มีผู้ให้ความสำคัญในจำนวนต่าง ๆ กัน แสดงได้ดังนี้ (ตารางที่ 30)

ผลลัพธ์ค่าสถิติเพียร์สัน ไคสแควร์ระหว่างเพศและปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ เท่ากับ 37.81 ณ ระดับชั้นแห่งความอิสระ เท่ากับ 6 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 30 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รสนชาติ	81 (65.30) <sup>1</sup>	196 (71.00)	277 (100.00)
ปริมาณ	15 (12.10)	20 (7.20)	35 (100.00)
ราคา	17 (13.70)	12 (4.30)	29 (100.00)
มาตรฐานสินค้า	3 (2.40)	25 (9.10)	28 (100.00)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0 (0.00)	18 (6.50)	18 (100.00)
การโฆษณา	3 (2.40)	5 (1.80)	8 (100.00)
ตราสินค้า	5 (4.00)	0 (0.00)	5 (100.00)
รวม	124 (31.00)	276 (69.00)	400 (100.00)

หมายเหตุ <sup>1</sup> ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือยอมรับว่าตัวตัวแปรเพศและปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ค่าเพียร์สันไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 37.81 มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางจากภาคผนวก ง. ซึ่งเท่ากับ 12.60 ณ ระดับค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 6 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เพศและปัจจัยอันดับแรกของผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ของสมมติฐานข้อที่ 1 ในภาคผนวก ก. จำนวนช่องที่มีความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency: EF) น้อยกว่า 5 มีจำนวน 3 ช่อง จากทั้งหมด 14 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 21.40 ค่าความถี่ที่คาดหวังที่ต่ำสุด (minimum expected frequency) คือ 1.55 จึงจะเหมาะสมกับข้อมูลชุดนี้ ดังนั้นควรเก็บข้อมูลให้มากขึ้นหรือรวมกลุ่มของค่าตัวแปรบางค่าที่มีความถี่ต่ำกว่า 5

## สมมติฐานข้อที่ 2

$H_0$ : อายุกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ ต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา เป็นอิสระต่อกัน

$H_1$ : อายุกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ ต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาจากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ได้ดังนี้

จากบริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาพบว่า มีผู้บริโภคที่จะบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ต่อไป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และมีผู้ที่จะไม่บริโภคจำนวน 89 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.25 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคต่อไปมากที่สุดคือช่วงอายุ 16-20 ปี จำนวน 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.10 ของจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกัน ส่วนรองลงมาคือ ช่วงอายุ 10-15 ปี มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคต่อไป 65 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว ถัดมาคือผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง 21-25 ปี มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคต่อไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 88.90 ของผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงเดียวกัน ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 41 ปี, 31-35 ปี และ 26-30 ปี มีผู้ที่มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคต่อไปจำนวน 10, 8 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.00, 72.70 และ 33.30 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่ในแต่ละช่วงอายุ ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ช่วงอายุ 16-20 ปี เป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะไม่บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ต่อไปมากที่สุดถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา คือจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 10-15 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 ของจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว สำหรับช่วงอายุ 26-30 ปี, 21-25 ปี และ 31-35 ปี มีความคิดเห็นว่าจะไม่บริโภคต่อไป จำนวน 6, 5 และ 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.70, 11.10 และ 27.30 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่อยู่ในช่วงต่าง ๆ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคนมขบเคี้ยว  
ฟรีโต-เลย์ ต่อไป ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา

ช่วงอายุ (ปี)	การตัดสินใจ		รวม
	บริโภครื้อต่อไป	ไม่บริโภครื้อ	
10-15	65 (79.30) <sup>1</sup>	17 (20.70)	82 (100.00)
16-20	185 (76.10)	58 (23.90)	243 (100.00)
21-25	40 (88.90)	5 (11.10)	45 (100.00)
26-30	3 (33.30)	6 (66.70)	9 (100.00)
31-35	8 (72.70)	3 (27.30)	11 (100.00)
41 ปีขึ้นไป	10 (100.00)	0 (0.00)	10 (100.00)
รวม	311 (77.75)	89 (22.25)	400 (100.00)

หมายเหตุ<sup>1</sup> ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครื้อ

สาเหตุที่ผู้บริโภครื้อที่มีความคิดเห็นว่าจะบริโภครื้อต่อไปและไม่บริโภครื้อต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มากที่สุดอยู่ในช่วงเดียวกัน เนื่องมาจากผู้บริโภครื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าว ทำให้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ

จากผลลัพธ์ค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจ บริโภครื้อต่อไป ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขมขบเคี้ยว ฟรีโต-เลย์ เท่ากับ 16.99 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 5 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.005

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคครั้งต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ไม่เป็นอิสระต่อกัน ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.99 มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางจากภาคผนวก ง. ซึ่งเท่ากับ 11.10 ณ ระดับค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 5 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุและการตัดสินใจบริโภคครั้งต่อไปของผู้บริโภคถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่สามารถบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

จากตารางการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ของสมมติฐานข้อที่ 2 ในภาคผนวก ก. จำนวนช่องที่มีความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency: EF) น้อยกว่า 5 มีจำนวน 3 ช่อง จากทั้งหมด 12 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 25.00 ค่าความถี่ที่คาดหวังที่ต่ำสุด (minimum expected frequency) คือ 2.00 จึงจะเหมาะสมกับข้อมูลชุดนี้ ดังนั้นควรเก็บข้อมูลให้มากขึ้นหรือรวมกลุ่มของค่าตัวแปรบางค่าที่มีความถี่ต่ำกว่า 5

### สมมติฐานข้อที่ 3

$H_0$ : อายุกับความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคเป็นอิสระต่อกัน

$H_1$ : อายุกับความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ของผู้บริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ที่พิจารณาจากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ ของสองตัวแปร ได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 7 ช่วงอายุ ช่วงอายุ 16-20 ปี เป็นช่วงอายุที่มีผู้บริโภคมากที่สุดคือ 243 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ การบริโภคในระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 ส่วนความถี่ในการบริโภคทุกวันหรือเกือบทุกวัน และความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 51 คนและ 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 20.20 ตามลำดับ

จากการสำรวจช่วงอายุที่มีผู้บริโภคมีจำนวนผู้บริโภคมักเป็นอันดับ 2 คือช่วงอายุ 10-15 ปี จำนวน 82 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 มีความถี่ในการบริโภคทุกวันหรือเกือบทุกวัน ส่วนความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนผู้บริโภค 29 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 35.40 ของผู้บริโภคทั้งหมดในช่วงอายุดังกล่าว สำหรับความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคจำนวน 12 และ 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.60 และ 4.90 ของจำนวนผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงนั้น ๆ ตามลำดับ

สำหรับช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 45 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 17 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ 33.30 ตามลำดับ ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 9 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 11 คน ส่วนใหญ่บริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน ผู้บริโภค จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.00 มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับช่วงอื่นๆ มีความถี่ในการบริโภคต่าง ๆ กัน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

ช่วงอายุ (ปี)	ความถี่				รวม
	ทุกวันต่อ เกือบทุกวัน	4-5ครั้งต่อ สัปดาห์	2-3ครั้งต่อ สัปดาห์	น้อยกว่า2ครั้งต่อ สัปดาห์	
10-15	37 (45.10) <sup>1</sup>	29 (35.40)	12 (14.60)	4 (4.90)	82 (100.00)
16-20	51 (21.00)	73 (30.00)	70 (28.80)	49 (20.20)	243 (100.00)
21-25	6 (13.30)	7 (15.60)	17 (37.80)	15 (33.30)	45 (100.00)
26-30	1 (11.10)	2 (22.20)	4 (44.40)	2 (22.20)	9 (100.00)
31-35	0 (0.00)	3 (27.30)	7 (63.60)	1 (9.10)	11 (100.00)
41 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	1 (10.00)	9 (90.00)	0 (0.00)	10 (100.00)
รวม	95 (23.75)	115 (28.75)	119 (29.75)	71 (17.75)	400 (100.00)

หมายเหตุ <sup>1</sup> ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลลัพธ์ค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ระหว่างตัวแปรอายุและตัวแปรความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เท่ากับ 71.08 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 15 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอายุและความถี่ในการบริโภค ไม่เป็นอิสระต่อกัน ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 71.08 มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตารางจากภาคผนวก ง. ซึ่งเท่ากับ 25.00 ณ ระดับค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 15 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าอายุและความถี่ในการบริโภคครั้งของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่สามารถบอกได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในรูปแบบใด

จากตารางการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ของสมมติฐานข้อที่ 3 ในภาคผนวก ก. จำนวนช่องที่มีความถี่ที่คาดหวัง (expected frequency: EF) น้อยกว่า 5 มีจำนวน 12 ช่อง จากทั้งหมด 24 ช่อง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ค่าความถี่ที่คาดหวังที่ต่ำสุด (minimum expected frequency) คือ 1.60 จึงจะเหมาะสมกับข้อมูลชุดนี้ ดังนั้นควรเก็บข้อมูลให้มากขึ้นหรือรวมกลุ่มของค่าตัวแปรบางค่าที่มีความถี่ต่ำกว่า 5

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมผู้บริโภคมาทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจบริโภค สามารถสรุปและเสนอแนะผลการศึกษาดังกล่าวดังนี้

#### สรุป

ชนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนามาจากอาหารว่างเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านความสะดวกในการจัดเตรียม การบริโภค และการเก็บรักษา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชนมขบเคี้ยวมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่เดิมมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มีการส่งเสริมการจำหน่าย แต่ภายหลัง บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย ได้เข้ามาดำเนินกิจการ โดยใช้เทคนิคการผลิตที่ทันสมัย มีการทำกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ จนประสบความสำเร็จ จึงทำให้สภาพการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป บริษัทคู่แข่งเริ่มมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือต้องการศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดโดยรวม ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชนมขบเคี้ยวปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับชนมขบเคี้ยวต่อไป

จากการศึกษาผู้บริโภคที่เคยบริโภคชนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาเพศหญิง ช่วงอายุ 16-20 ปี มีสถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังไม่มีรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยและนิยมบริโภคมันฝรั่งแท่งทอดกรอบเลย ส่วนมันมัน คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่นิยมบริโภคมากที่สุด มีความถี่ในการบริโภค 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์และขนาดที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ 5-6 บาท สำหรับรับประทานเล่นในยามว่างที่บ้าน โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสะดวกในการซื้อ ในปริมาณที่เพียงพอกับความถี่หรือขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้งถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการบริโภคครั้งแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทดลองด้วยตนเอง โดยปัจจัยแรกที่ใช้ในการพิจารณา คือรสชาติ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือโทรทัศน์ และมีความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าสื่อที่ได้นำเสนอออกไปมีความชัดเจนและน่าสนใจ นอกจากนี้สื่อโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์เมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นว่าชอบขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์มากกว่า สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ คือแบบซองเหมือนเดิม และจากที่ได้บริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ มานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ราคาแพง เป็นปัญหาที่ควรมีการปรับปรุงแก้ไขมากที่สุด แต่ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ก็ยังมีผู้บริโภคที่ยังยืนยันจะบริโภคต่อไปมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีความ คิดเห็นว่า การกระจายสินค้าและการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสินค้าขาดตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการซื้อ เป็นสิ่งที่ควรมีการปรับปรุง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

จากผลการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) ทั้ง 3 ข้อ คือ ตัวแปรเพศกับปัจจัยอันดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ตัวแปรอายุกับการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ ต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา และตัวแปรอายุกับความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ พบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรที่ศึกษา แต่ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์ในรูปแบบใด

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลบางประการของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงรสชาติ โดยพิจารณาถึงความชอบและความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณบรรจุก็เป็นข้อเสียข้อหนึ่งของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน รวมทั้งการผลิตขนมขบเคี้ยวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป คือให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้นการผลิตขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ จึงควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2. ราคาแพงก็เป็นปัญหาหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อรับประทานเล่น มิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้เป็นอาหารหลัก ดังนั้นการลดราคา หรือการตั้งราคาให้ถูกลง จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น

3. เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงแล้ว จะต้องคำนึงถึงการควบคุมดูแลปริมาณสินค้าในท้องตลาดเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดด้วย เพื่อป้องกันปัญหาสินค้าขาดตลาดทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเปลี่ยนตราสินค้าได้ เนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนได้ง่าย ทั้งรูปแบบเดียวกันและต่างกัน ปัญหาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

4. ในการแนะนำสินค้า หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ฟรีโต-เลย์ มีการจัดกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง แต่ยังคงกิจกรรมการแลก แจก แดม และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเด็กและวัยรุ่น ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว และการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นโดยใช้สื่อที่ต่างไปจากเดิมที่เป็นอยู่ ก็เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้มمبرจังก์ชันเป็นแบบเดิม แต่ยังมีผู้บริโภคบางส่วนต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดของซอง คือต้องการให้ลดขนาดให้เล็กลง เพราะขนาดเดิมทำให้ ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม เนื่องจากขนาดของซองและปริมาณบรรจุไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้การใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่ายไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

6. จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคและการบริโภคต่อไปถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ควรจะเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เช่น การกระจายสินค้าและการควบคุมปริมาณสินค้า การตั้งราคา ให้เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์เนื่องจากแต่ละผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป

## เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร: 22 ธันวาคม 2540: น. 23, 26.

ฐานเศรษฐกิจ. 2542. กรุงเทพมหานคร: 5 สิงหาคม 2542.

ครุณี อนันต์โสภณสกุล. 2535. พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.

นิรนาม. 2539. “Market Case บทเรียนการตลาดของไทย เรื่อง เลย์..ปลุกตลาดมันฝรั่งโต” คู่แข่ง.  
น. 64-66.

นิรนาม. 2540. “อภีร์กษ โภชะโยธิน คนเก่งวงการสเน็กเมืองไทย”. ผู้จัดการรายเดือน.  
(กุมภาพันธ์ 2540): น. 69-70.

นิรนาม. 2540. “ฟรีโต-เลย์ ตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจเสริมแนวรบตลาดสเน็กให้ฝ่ายตลาด”. ผู้จัดการ  
รายเดือน. (พฤษภาคม 2540): น. 62-63.

นิรนาม. 2542. “อภีร์กษ โภชะโยธิน อย่างองว่าเราเป็นฝรั่งเข้ามาแข่งกับคนไทย”. ผู้จัดการ  
รายเดือน. (สิงหาคม 2542): น. 29-31.

ปฏิคม พลับพลึง. 2537. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ประชา บุญญศิริกุล. 2542. “การพัฒนาขนมกรอบมีคุณค่าโภชนาการด้วยปลาผงแคลเซียมสูงโดย  
กระบวนการเอ็กซ์ทรูชั่น”. อาหาร. (เมษายน-มิถุนายน 2542): น. 79-91.

ประนัปดา ทองมาลา. 2540. “วิเคราะห์กระแส”. คู่แข่ง. (กุมภาพันธ์ 2540): น. 40-43.

ประชาชาติธุรกิจ. 2540. กรุงเทพมหานคร : 25 ธันวาคม 2540: น. 17, 20.

ผู้จัดการรายวัน. 2537. กรุงเทพมหานคร: 5 พฤศจิกายน 2537: น. 17.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพ็ญขวัญ ชมปรีดา และทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ. 2541. เอกสารการสอนชุดวิชาผลิตภัณฑ์อาหาร หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เพ็ญศิริ อนันต์รักสกุล. 2535. รายงานการสัมมนาระดับชาติ เรื่อง เทคโนโลยีเพิ่มคุณค่าอุตสาหกรรมอาหารและโภชนาการ. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ภวิกา ชันทเขตต์. 2540 “interview”. คู่แข่ง (มีนาคม 2540): น. 65-71.

วันทนีย์ วรวงศ์ทัต. 2540. “ขนมขบเคี้ยวและคุณค่าทางโภชนาการ” วารสารชมรมนักกำหนดอาหาร. 2(15): น. 79-82.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2532. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพันธ์ ปุ้ยไพบุลย์. 2536. การพัฒนาอาหารขนมขบเคี้ยว ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมรรถพล สุกุมลจันทร์. 2542. National Organized Trade Manager บริษัท ฟรีโต-เลย์ ประเทศไทย. สัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2542.

อภิรักษ์ จันตะนี. 2538. วิจัยวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี เจ พรินต์ติ้ง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sex * first consider	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.805 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	43.704	6	.000
Linear-by-Linear Association	.872	1	.350
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.55.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

sex \* first consider Crosstabulation

			first consider						Total	
			the taste	price	brands	package	quantity	advertising		standard
sex	male	Count	81	17	5		15	3	3	124
		% within sex	65.3%	13.7%	4.0%		12.1%	2.4%	2.4%	100.0%
	female	Count	196	12		18	20	5	25	276
		% within sex	71.0%	4.3%		6.5%	7.2%	1.8%	9.1%	100.0%
Total		Count	277	29	5	18	35	8	28	400
		% within sex	69.3%	7.3%	1.3%	4.5%	8.8%	2.0%	7.0%	100.0%

## ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AGE * increasing price	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

### AGE \* increasing price Crosstabulation

	AGE		increasing price		Total
			consumption	unconsumption	
	10-15	Count	65	17	82
		% within AGE	79.3%	20.7%	100.0%
	16-20	Count	185	58	243
		% within AGE	76.1%	23.9%	100.0%
	21-25	Count	40	5	45
		% within AGE	88.9%	11.1%	100.0%
	26-30	Count	3	6	9
		% within AGE	33.3%	66.7%	100.0%
	31-35	Count	8	3	11
		% within AGE	72.7%	27.3%	100.0%
	over 41	Count	10		10
		% within AGE	100.0%		100.0%
Total		Count	311	89	400
		% within AGE	77.8%	22.3%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.990 <sup>a</sup>	5	.005
Likelihood Ratio	17.513	5	.004
Linear-by-Linear Association	.316	1	.574
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.00.

## ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
AGE * frequency of consumption	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## AGE \* frequency of consumption Crosstabulation

			frequency of consumption				Total
			almost/every days	4-5 times a week	2-3 times a week	less than 2 times a week	
AGE	10-15	Count	37	29	12	4	82
		% within AGE	45.1%	35.4%	14.6%	4.9%	100.0%
	16-20	Count	51	73	70	49	243
		% within AGE	21.0%	30.0%	28.8%	20.2%	100.0%
	21-25	Count	6	7	17	15	45
		% within AGE	13.3%	15.6%	37.8%	33.3%	100.0%
	26-30	Count	1	2	4	2	9
		% within AGE	11.1%	22.2%	44.4%	22.2%	100.0%
	31-35	Count		3	7	1	11
		% within AGE		27.3%	63.6%	9.1%	100.0%
	over 41	Count		1	9		10
		% within AGE		10.0%	90.0%		100.0%
Total		Count	95	115	119	71	400
		% within AGE	23.8%	28.8%	29.8%	17.8%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71.075 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	73.799	15	.000
Linear-by-Linear Association	25.559	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.  
ตัวอย่างแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชนมชบเคี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา บริษัท ฟรีโต-เลย์ (ประเทศไทย)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (X) หรือ (✓) ลงใน ( ) และ/หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 10-15 ปี

( ) 2. 16-20 ปี

( ) 3. 21-25 ปี

( ) 4. 26-30 ปี

( ) 5. 30-35 ปี

( ) 6. 36-40 ปี

( ) 7. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 2. หย่าร้าง

( ) 4. แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. ปริญญาโท  
 ( ) 7. ปริญญาเอก ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน ( ) 2. นักศึกษา  
 ( ) 3. รับราชการ ( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 5. พนักงานเอกชนหรือ รับจ้าง ( ) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 7. แม่บ้าน ( ) 8. ยังไม่ประกอบอาชีพ  
 ( ) 9. อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ยังไม่มีรายได้ ( ) 2. น้อยกว่า 3,000 บาท  
 ( ) 3. 3,000-6,000 บาท ( ) 4. 6,001-9,000 บาท  
 ( ) 5. 9,001-12,000 บาท ( ) 6. 2,001-20,000 บาท  
 ( ) 7. 20,001-30,000 บาท ( ) 8. มากกว่า 30,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวฟรีโต-เลย์

## 1. ประเภทขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ที่ท่านได้เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เลย์ ( ) 2. ทวิสตี  
 ( ) 3. มันมัน ( ) 4. ชิปปี้ชีพ  
 ( ) 5. เอ็กซ์ ( ) 6. ไสต์  
 ( ) 7. ซีโตส ( ) 8. มันโซส  
 ( ) 9. โดริทอส ทรีตี'ส ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. เลย์            | ( ) 2. ทวิสตี            |
| ( ) 3. มันมัน          | ( ) 4. ชิปปี้ชีพ         |
| ( ) 5. เอ็กซ์          | ( ) 6. ไลต์              |
| ( ) 7. ซีโตส           | ( ) 8. มันโซส            |
| ( ) 9. โดริทอส ทรีดี’ส | ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ..... |

3. ประเภทขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ที่ท่านไม่นิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. เลย์            | ( ) 2. ทวิสตี            |
| ( ) 3. มันมัน          | ( ) 4. ชิปปี้ชีพ         |
| ( ) 5. เอ็กซ์          | ( ) 6. ไลต์              |
| ( ) 7. ซีโตส           | ( ) 8. มันโซส            |
| ( ) 9. โดริทอส ทรีดี’ส | ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ..... |

4. ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| ( ) 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน | ( ) 2. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์        |
| ( ) 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์  | ( ) 4. น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ |

5. ขนาดของขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ที่ท่านนิยมบริโภค

- |                |                         |
|----------------|-------------------------|
| ( ) 1. 5,6 บาท | ( ) 2. 10 บาท           |
| ( ) 3. 12 บาท  | ( ) 4. 20 บาท           |
| ( ) 5. 25 บาท  | ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

6. ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” เพื่อ

- |                              |                                  |
|------------------------------|----------------------------------|
| ( ) 1. รับประทานเล่นยามว่าง  | ( ) 2. รับประทานเป็นอาหารรองท้อง |
| ( ) 3. รับประทานแทนมื้ออาหาร | ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....          |

7. สถานที่ที่ท่านมักจะซื้อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| ( ) 1. ร้านค้าทั่วไป   | ( ) 2. ร้านสะดวกซื้อ |
| ( ) 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต | ( ) 4. อื่น ๆ.....   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สาเหตุที่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” จากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการซื้อ           | <input type="checkbox"/> 2. ความสะอาดของร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อได้ในราคาถูก         | <input type="checkbox"/> 4. การจัดร้านดี     |
| <input type="checkbox"/> 5. สามารถเลือกได้หลายประเภท | <input type="checkbox"/> 6. บริการดี         |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ.....         |  |

9. ท่านมักจะบริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ณ สถานที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บ้าน        | <input type="checkbox"/> 2. ที่ทำงาน          |
| <input type="checkbox"/> 3. ร้านค้า     | <input type="checkbox"/> 4. ร้านอาหาร         |
| <input type="checkbox"/> 5. โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> 6. ระหว่างการเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 7. สถานศึกษา   | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ.....  |

10. ความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน  | <input type="checkbox"/> 2. 4-5 ครั้ง/ สัปดาห์         |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์ |

11. ปริมาณในการซื้อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ครั้งละ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มากๆ สำหรับเก็บไว้บริโภคนาน ๆ | <input type="checkbox"/> 2. พอสำหรับบริโภคแต่ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ขึ้นอยู่กับโอกาส/ สถานที่ซื้อ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ .....        |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ครั้งแรก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ลองด้วยตนเอง | <input type="checkbox"/> 2. มีผู้อื่นแนะนำ |
|--|--|

2. ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ท่านพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้เป็น อันดับแรก (เลือกเพียงอันดับเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติ        | <input type="checkbox"/> 2. ราคา                |
| <input type="checkbox"/> 3. ตราสินค้า     | <input type="checkbox"/> 4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริมาณ        | <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณา            |
| <input type="checkbox"/> 7. มาตรฐานสินค้า | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ .....   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักขนมขบเคี้ยว“ฟรีโต-เลย์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. โทรทัศน์ ( ) 2. นิตยสาร, วารสาร  
 ( ) 3. หนังสือพิมพ์ ( ) 4. วิทยุ  
 ( ) 5. ป้ายโฆษณา ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ความชัดเจนของสื่อที่ออกไปเพื่อให้ท่านได้รู้จักขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

- ( ) 1. สื่อได้ชัดเจน น่าสนใจ ( ) 2. สื่อไม่ชัดเจน ไม่น่าสนใจ  
 ( ) 3. ไม่แน่ใจ

5. สื่อโฆษณาของ “ฟรีโต-เลย์” ที่ออกไปมีส่วนในการตัดสินใจบริโภคขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

- ( ) 1. มีส่วนมาก ( ) 2. มีบ้างเล็กน้อย  
 ( ) 3. ไม่มีเลย ( ) 4. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมขบเคี้ยวตรา “ฟรีโต-เลย์”

1. ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”เปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวอื่นๆ

- ( ) 1. ชอบขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” มากกว่าขนมขบเคี้ยวอื่น  
 ( ) 2. ไม่แน่ใจ เพราะ .....  
 ( ) 3. ชอบขนมขบเคี้ยวชนิดอื่นมากกว่า ระบุชนิดและตรา .....

2. ท่านต้องการให้ขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” มีบรรจุภัณฑ์แบบ

- ( ) 1. แบบเดิมที่เป็นอยู่  
 ( ) 2. ต้องการให้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัญหาที่พบเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์”

- ( ) 1. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน
- ( ) 2. ปริมาณไม่ได้มาตรฐาน
- ( ) 3. สีนํ้าชาดตลาค
- ( ) 4. ไม่มีคุณค่าทางอาหาร
- ( ) 5. ราคาแพง
- ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาท่านคิดว่าท่านจะบริโภคขนมขบเคี้ยว“ฟรีโต-เลย์” ต่อไปหรือไม่

- ( ) 1. บริโภคต่อไป
- ( ) 2. ไม่บริโภค

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” ที่จำหน่ายในปัจจุบัน

(ทำเครื่องหมาย X หรือ ✓ ในช่องว่างที่กำหนด)

	ดี	ควรปรับปรุง
1. รสชาติ	.....	.....
2. ขนาดบรรจุ	.....	.....
3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์	.....	.....
4. ราคา	.....	.....
5. ความสะดวกในการซื้อ	.....	.....
6. การโฆษณา	.....	.....
7. การส่งเสริมการขาย	.....	.....
8. คุณค่าทางอาหาร	.....	.....
9. ความสะอาด	.....	.....
10. ความหลากหลายของสินค้า	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว “ฟรีโต-เลย์” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. การกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทั่วถึง
- ( ) 2. ลดราคาให้ถูกลงกว่าเดิม
- ( ) 3. มีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- ( ) 4. จัดให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น
- ( ) 5. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น
- ( ) 6. ปรับปรุงรสชาติ
- ( ) 7. เพิ่มปริมาณบรรจุให้มากขึ้น
- ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก.

### การกำหนดขนาดตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีข้อที่ต้องจะพิจารณา 2 ประการ คือ

1. ถ้าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมากเกินไป เช่น จำนวนแสน หรือล้าน จะทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรและใช้เวลานานมาก อาจได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ไม่ทันเหตุการณ์ และความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง อาจไม่สามารถจัดได้ด้วยการเพิ่มจำนวนหรือขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
2. ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กเกินไป เช่น มีประชากร 10 หรือ 20 หากใช้จำนวนตัวอย่างร้อยละ 5 หรือร้อยละ 10 การสรุปผลการวิจัยเพื่อใช้อ้างอิงก็อาจเกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้นก็ได้

สิ่งที่จะต้องนำมาประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. คำนึงถึงค่าใช้จ่าย เวลา แรงงาน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนั้นว่า มีพอที่จะทำได้หรือไม่ และคุ้มค่าเพียงใด
2. คำนึงถึงขนาดของประชากรว่ามีขนาดใหญ่ หรือเล็กเพียงใด ถ้าหากประชากรมีขนาดใหญ่ก็ควรสุ่มออกมามากกว่าประชากรที่มีขนาดเล็ก หรือมีจำนวนร้อยละน้อยกว่าประชากรที่มีขนาดเล็ก
3. คำนึงถึงจุดมุ่งหมายของการเลือกกลุ่มตัวอย่างว่า จะก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มเท่าใด โดยทั่วไปแล้วมักจะยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 1 (0.01) หรือร้อยละ 5 (0.05) การที่จะให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของปัญหา ถ้าปัญหามีความสำคัญมาก ก็ควรให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด เช่น ร้อยละ 1 ถ้าปัญหามีความสำคัญน้อย ก็อาจจะยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้มากขึ้น เช่น ร้อยละ 5 เป็นต้น

### วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (sample sizes)

ในการเลือกตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ทุกหน่วยประชากร มีโอกาสได้รับเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน และวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ถือว่าได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรนั้น ต้องเป็นวิธีที่ไม่ลำเอียง

และเป็นไปตามโอกาสทางสถิติ โดยทุกหน่วยของประชากร มีโอกาสได้รับเลือกเท่ากันและเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

### 1. กรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน

$$Ev = ZcSe$$

โดย  $Ev$  คือ ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้  
 $Zc$  คือ คะแนนมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01  
 $Se$  คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ซึ่งประมาณค่าได้จากสูตร

$$Se = s/n$$

โดย  $s$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. กรณีที่ประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) สูตรที่ใช้มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05)  
 $N$  = ขนาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 5,647,799 คน  
 ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2541)  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{5,647,799}{1 + 5,647,799 (0.05)^2}$$

$$= 399.97$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว จะทำให้ทราบตัวอย่างที่จะต้องสุ่มจากประชากรทั้งหมด 5,647,799 คน เท่ากับ 400 ซึ่งเป็นตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่มมาเพื่อการวิจัยต่อไป! โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้พัฒนามาจาก Herbert and Raymond R. (อภินันท์, 2538)

### ประโยชน์ของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยโดยทั่วไป ผู้วิจัยมักใช้กลุ่มตัวอย่างแทนประชากร ทั้งนี้เพราะการสุ่มตัวอย่างให้ประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างมาก คือ

1. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนน้อยนั้นเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก เช่น ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นต้น
2. ทำให้ประหยัดเวลา เพราะการใช้เวลารวบรวมได้เร็วกว่า ที่จะจัดทำประชากรทั้งหมด เป็นการประหยัดเวลา ทั้งด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ทำให้เก็บรวบรวมข้อมูลได้สะดวกและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ เพราะข้อมูลที่เก็บจากประชากรนั้นบางทีไม่สามารถปฏิบัติได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นประชากรที่มีจำนวนมาก ๆ
4. ทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่นและถูกต้องแม่นยำมากกว่า ทั้งนี้เพราะการวิจัยที่ทำกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อย จะทำให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วน ดีกว่าการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มใหญ่ และโอกาสผิดพลาดอันเนื่องมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลก็ลดน้อยลง

ภาคผนวก ง.

ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

ตารางที่ 33 แสดงค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่างๆ

df	$\alpha$				
	0.2	0.1	0.05	0.025	0.01
1	1.64	2.71	3.84	5.02	6.63
2	3.22	4.61	5.99	7.38	9.21
3	4.64	6.25	7.81	9.35	11.30
4	5.99	7.78	9.49	11.10	13.30
5	7.29	9.24	11.10	12.80	15.10
6	8.56	10.60	12.60	14.40	16.80
7	9.80	12.00	14.10	16.00	18.50
8	11.00	13.40	15.50	17.50	20.10
9	12.20	14.70	16.90	19.00	21.70
10	13.40	16.00	18.30	20.50	23.20
11	14.60	17.30	19.70	21.90	24.70
12	15.80	18.50	21.00	23.30	26.20
13	17.00	19.80	22.40	24.70	27.70
14	18.20	21.10	23.70	26.10	29.10
15	19.30	22.30	25.00	27.50	30.60
16	20.50	23.50	26.30	28.80	32.00
17	21.60	24.80	27.60	30.20	33.40
18	22.80	26.00	28.90	31.50	34.80
19	23.90	27.20	30.10	32.90	36.20
20	25.00	28.40	31.40	34.20	37.60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้