

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยตลาด

จุดประสงค์ของการวิจัยตลาด

1. เพื่อทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไชร็ป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไชร็ป และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง
3. เพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้ในการวางผลิตภัณฑ์ไชร็ปในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

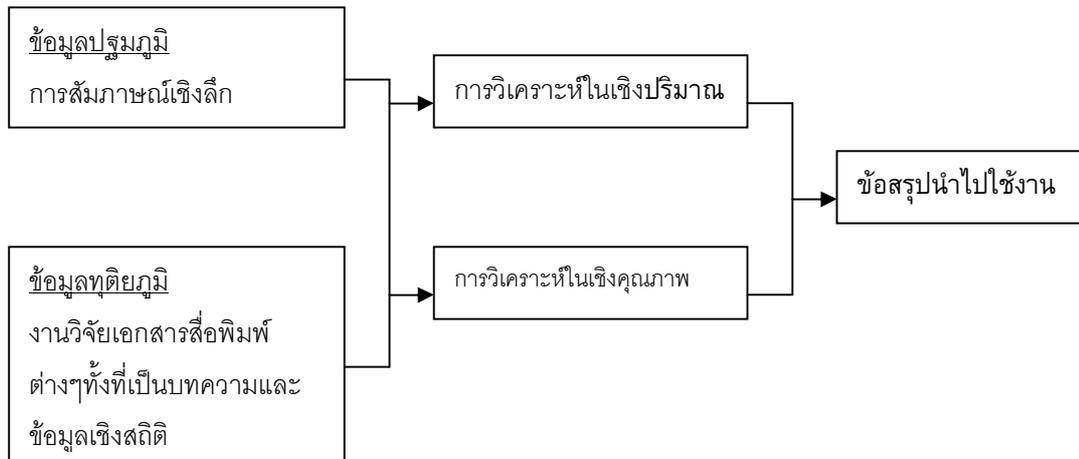
การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เป็นการวิจัยโดยใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิในส่วนของผู้บริโภค ในการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ไชร็ปและศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไชร็ป และ / หรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

ในอีกส่วนงานวิจัยนี้ ใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการวางผลิตภัณฑ์ไชร็ปในตลาด กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูล และ ที่มาของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านเครื่องมือ ดังต่อไปนี้
 - การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงข่าวสารที่มีการเผยแพร่ ทั้งในบทความ และข้อมูลในเชิงสถิติต่างๆ



แนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยสถิติ

การวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีต(ข้อมูลทุติยภูมิ) มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายบางราย จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาพิจารณาร่วมกันอีกครั้ง

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามที่ใช้ร่วมกับการสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

โดยสาเหตุที่เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง(Structured Interview)ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องไม่มีความรู้เกี่ยวกับไซรป์ผลไม้และไซรป์กล้วยน้อยมาก ซึ่งวิธีดังกล่าวจะทำให้สามารถทำการปรับลักษณะของคำถามให้เหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายได้เป็นอย่างดีซึ่งจะทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นมีความเข้าใจในประเด็นต่างๆของคำถามมากขึ้นและสามารถตอบคำถามต่างๆได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนตามความต้องการสำหรับใช้ในการทดสอบส่วนผสมของการตลาด ข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ใช้ทำการทดสอบซึ่งข้อมูลที่ได้อาจไม่อยู่ในรูปแบบที่จะนำไปใช้งานได้จึงจำเป็นต้องรวบรวมและทำการสังเคราะห์ข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำมาใช้ได้โดยง่าย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการ พฤติกรรมและปัญหาที่พบของกลุ่มเป้าหมายได้ดี แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ เลือกไว้แบบเจาะจงโดยการเข้าไปแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จากข้อมูลกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติ สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในบทที่ 2 ตารางที่ 2.4 พบว่าจำนวน โรงแรมในกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวน 1,684 แห่งและโรงแรมที่มีภัตตาคารหรือร้านอาหารอยู่ ภายในโรงแรม ราคาห้องพักตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป จัดโดย <http://www.tourthai.com/provinces/bangkok/> เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีอยู่จำนวน 48 แห่ง (ดูภาคผนวก ข.) เนื่องจากข้อจำกัด ในด้านเวลาและความยากในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างทำให้สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ได้ 10 แห่งจาก 48 แห่งคิดเป็นร้อยละ 21 โดยในการพิจารณาเลือกกลุ่มเป้าหมายของตลาดนั้นมีการ ตัดสินใจโดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ขนาดและแนวโน้มการเติบโตของแต่ละส่วนของตลาด
2. ความน่าสนใจและความเป็นไปได้ของแต่ละส่วนของตลาด

จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ไชร์ป ที่นำเข้ามาแบ่งตามวัตถุประสงค์การนำเข้าดัง แสดงในภาพที่ 2.3 ในบทที่ 2 พบว่าแบ่งได้เป็น

1. นำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร 30% ส่วนใหญ่ใช้ในอุตสาหกรรมแช่แข็ง โดยลักษณะ การใช้จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นคือนำไปใช้แช่ผลไม้ และแช่แข็ง เป็นการนำเข้าจาก ผลิตภัณฑ์แป้งมันสำปะหลังซึ่งมีราคาถูก ทำให้ไชร์ปกล้วยที่ผลิตได้มีราคาไม่เหมาะสมที่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจ
2. นำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์และยา เป็นการนำเข้าจากประเทศอินเดียเป็นส่วน ใหญ่ โดยใช้เป็นส่วนผสมในยาน้ำเชื่อมต่างๆ ดังนั้นคุณสมบัติไชร์ปที่ใช้สูงในระดับ Medical Grade ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูง ไชร์ปกล้วย เท่าที่ทดสอบเบื้องต้น ไม่ สามารถใช้ในอุตสาหกรรมนี้ได้
3. นำเข้าในอุตสาหกรรมไอศกรีม นมและเครื่องดื่ม นำไชร์ปมาใช้เป็นส่วนผสมแต่ใน อุตสาหกรรมดังกล่าวค่านึงถึงรสชาติเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นการใช้ไชร์ปมาใช้เป็นส่วนผสมต้องไม่ มีผลกระทบต่อรสชาติ ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาและต้องอาศัย ฝ่ายวิจัยทางบริษัทนั้นๆ ก่อนจะนำไชร์ปเข้าไปใช้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยาก ต้องลงทุนและใช้เวลานานพอสมควร อาจจะเป็นตลาดในอนาคตได้

4. นำเข้าเพื่อบรรจุและจัดจำหน่าย เป็นการนำเข้ามาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง มีมูลค่าการนำเข้าไม่มากเพราะไซรัปที่นำไปรับประทานหรือปรุงอาหารโดยตรงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในหมู่คนไทย ทำให้มีมูลค่าน้อย ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทยหรือคนไทยที่เคยไปอาศัยอยู่ต่างประเทศ ทำให้มูลค่าตลาดไม่น่าสนใจเพียงพอ และยังมีผลจากการทำตลาดเบื้องต้นของรศ. ดร.นพดล เจียมสวัสดิ์¹⁾ ผู้บริโภคให้การตอบรับไซรัปกล้วยน้อย แต่ก็สามารถเป็นตลาดอีกตลาดที่ต้องทำการตลาดต่อไป
5. นำเข้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร นั้น ได้ข้อมูลจากบริษัทผู้นำเข้าและการสัมภาษณ์บริษัทผู้นำเข้าจึงได้ข้อมูลว่า นำเข้ามาเป็นส่วนประกอบอาหารในโรงแรมและร้านอาหารต่างประเทศ และพบว่ามูลค่าที่มีการนำเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ กลุ่มโรงแรม ใช้ในการปรุงอาหารและเป็นส่วนผสม ซึ่งมีลักษณะการใช้ได้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยจากงานวิจัยของอาจารย์อรรณพ ทศนอุดมดังกล่าวทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ไซรัปจากกล้วยตากที่สามารถนำไปทดลองตลาดโดยนำไปจัดงาน Live Gallery Exhibition ในงาน Thaifex 2009 World of Food Asia ระหว่างวันที่ 13 – 17 พฤษภาคม 2552 ณ Challenger Hall, Impact เมืองทองธานี ซึ่งถูกจัดขึ้นภายใต้ชื่อบูทว่า Innovative House (บูทหมายเลข 3P / 58) ภายใต้แนวคิด Nature of Life ดังภาพที่ 4.1 ซึ่งเป็นการนำผลผลิตจากงานวิจัยของผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับ สกว. มานำเสนอในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ โดยผ่านการเล่าเรื่องราว ที่มาที่ไป และการนำผลงานวิจัยไปใช้ในผลิตภัณฑ์อย่างลงตัว โดยร่วมกับผู้ประกอบการที่ร่วมทุนวิจัยนำผลงานและสินค้าไปนำเสนอในงานดังกล่าว เพื่อทดลองตลาดและนำเสนอผลงานวิจัยของ สกว.

ภาพที่ 4.1 รูปแบบบูทที่แสดงในงาน Thaifex 2009



ไซรัปกล้วยตาก (Banana Syrup) ได้รับความสนใจมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลาย รวมถึงให้คุณลักษณะเฉพาะตัว ทางด้านกลิ่นรส ในกลุ่มผู้สนใจส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการโรงแรม ดังนั้น

¹แผนธุรกิจบริษัท บานาน่า วิลเลจ จำกัด, สำนักงานเทคโนโลยี SMEs, มจร., 2547

บริษัทมีกฎเกณฑ์ในการเลือกพิจารณากลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ดังนี้

- โรงแรมในกรุงเทพมหานครและมีร้านอาหารภายในโรงแรม
- มีการใช้ผลิตภัณฑ์เซรับหรือใกล้เคียง
- มีความสนใจซื้อสินค้าของทางบริษัท

จากการคัดเลือก บริษัทได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ทั้งหมด 10 โรงแรม จากจำนวน 48 โรงแรมที่เข้าหลักเกณฑ์ ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.ดุสิตธานี 946 ถนนพระรามที่ 4 โทร. 2360450 โทรสาร. 2366400, 2367238 จำนวน 520 ห้อง ราคา 5,200-37,000 บาท
- 2.เอเชีย 296 ถนนพญาไท โทร. 2150808 โทรสาร. 2154360 จำนวน 650 ห้อง ราคา 3,414-22,363 บาท
- 3.แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ 494 ถนนราชดำริ โทร. 2541234 โทรสาร. 2535856 จำนวน 400 ห้อง ราคา 5,000-38,000 บาท
- 4.แม่น้ำ 2074 ถนนเจริญกรุง โทร. 2891148-9, 2890352-3 โทรสาร. 2911048, 2919400 จำนวน 718 ห้อง ราคา 3,531-4,173 บาท
- 5.นารายณ์ 222 ถนนสีลม โทร.2370100-39 โทรสาร. 2357161 จำนวน 500 ห้อง ราคา 3,177-5,885 บาท
- 6.โอเรียลเต็ล 48 โอเรียลเต็ลอเวนิว โทร. 2360400, 2360420 โทรสาร. 2361937-9 จำนวน 398 ห้อง ราคา 6,000-88,000 บาท
- 7.มณเฑียร 54 ถนนสุขุมวิท โทร. 2348060-9, 2337060-9 โทรสาร. 2365219, 2365218 จำนวน 496 ห้อง ราคา 4,680-29,280 บาท
- 8.เอเวอกรีน ลอเรล 88 ถนนสาทรเหนือ โทร. 2667223, 2667266 โทรสาร. 2667222 จำนวน 160 ห้อง ราคา 5,500-40,000 บาท
- 9.ฮอติเดย์อินน์คราวน์ 981 ถนนสีลม โทร. 2384300 โทรสาร. 2385289, 2384950 จำนวน 726 ห้อง ราคา 3,200-30,000 บาท
- 10.รอยัลซิติ้ ถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี) โทร. 4358888 โทรสาร. 4343636 จำนวน 400 ห้อง ราคา 3,500-15,000 บาท

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์บุคคลโดยดูจากการความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่รับได้ โดยตำแหน่งที่น่าเชื่อถือ และมีอำนาจตัดสินใจ คือ กู้ก, ผู้ปรุงอาหาร รวมถึงผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ดังแสดงรายชื่อและตำแหน่ง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดบุคคลที่สัมภาษณ์ส่วนผสมตลาดในผลิตภัณฑ์ที่รับกล้วย

ลำดับที่	ชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่
1	นายศักดิ์ เกี่ยวการค้า	หัวหน้าครัวต่างประเทศ	ดุสิตธานี
2	นายสุพร ศรีสุธัญญาวงศ์	ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	เอเชีย
3	นาย นรชัย รัตนเดชา	เชฟ	แกรนด์ไฮแอท เอราวัณ
4	นายมนตรี สัตย์ธรรม	ผู้ช่วยเชฟ	แม่น้ำ
5	นายพิเชษฐ นิธิवासิน	หัวหน้าฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	นารายณ์
6	นายไสว สว่างวรรณ	ผู้ช่วยเชฟ	โอเรียลเต็ล
7	นางสุวิทย์ ดันตระกิจ	ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	มณเฑียร
8	นายภาสกร ฤชตระกูล	เชฟ ครัวอาหารต่างประเทศ	เอเวอกรีน ลอเรล
9	นายปฐมวิชัย พัฒน์	หัวหน้ากูก	ฮอลิเดย์อินน์โครวาน์
10	นายอดิศักดิ์ จานแก้ว	ผู้ช่วยกูก	รอยัลซิตี

โครงสร้างของคำถาม

จากงาน Live Gallery Exhibition ในงาน Thaifex 2009 World of Food Asia ระหว่างวันที่ 13 – 17 พฤษภาคม 2552 ณ Challenger Hall, Impact เมืองทองธานี นำผลงานและสินค้าไปนำเสนอในงานดังกล่าว เพื่อทดลองตลาด ได้จัดทำแบบสอบถามผู้สนใจเข้ามาในบู๊ทและทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล จึงใช้แบบสอบถามดังกล่าว(ดูหัวข้อสัมภาษณ์ภาคผนวก ก.)เป็นต้นแบบและปรับปรุงโดยสาเหตุที่เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างนั้นดังเหตุผลที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เนื่องจากบริษัทต้องการทดสอบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่ บริษัทคิดไว้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือไม่บริษัทจึงตั้งคำถามตามส่วนผสมทางการตลาด 3 ส่วนหลัก คือ

- Product
- Price
- Promotion

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ใช้ ส่วนผสมทางการตลาดเป็นทฤษฎีกรอบการวิเคราะห์ โดยวิธีการหลักที่ใช้มี 2 วิธี

1. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้วก็สามารถถลงมือเขียนเป็นประโยคหรือข้อความเพื่อสร้างข้อสรุปได้ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือเพื่อตอบปัญหาของการวิจัย ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้
2. เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีนี้เป็นข้อความแบบบรรยาย (descriptive) โดยงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย(inductive) สรุปข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-dept Interview)

- Product

ถ้ามีการผลิตซ้ำปลีกย่อย และสามารถใช้แทนซ้ำได้ดีกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมาก

ถ้าหากมีการผลิตซ้ำขึ้นได้เองภายในประเทศกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นปานกลางในแหล่งผลิตวัตถุดิบภายในประเทศ

หลักการเลือกสั่งซื้อซ้ำจากแหล่งผลิตต่างๆแหล่งที่น่าเชื่อถือ

- Price

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาระดับปานกลางเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่นำเข้าซึ่งมีราคาสูงอยู่แล้วระดับราคาที่เสนออยู่ในระดับที่น่าสนใจ

- Promotion

ในการตัดสินใจในการสั่งซื้อซ้ำกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้เครดิตหรือสินเชื่อ

ข้อมูลทฤษฎี

สรุปผลการวิจัยจากการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการบริโภคซ้ำและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ซ้ำ พบว่ามีผู้ทำการวิจัยไว้สังเขป โดยเฉพาะในเรื่องของซ้ำผลไม่ แต่ทั้งนี้งานวิจัยและข้อมูลต่างๆที่ศึกษาและรวบรวมสามารถสรุปได้ดังนี้

(ก) งานวิจัยพฤติกรรมในการบริโภคไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง(สุคันธรส,2550)

จากงานศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคไซรัป และ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 28 เพศหญิงร้อยละ 72 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานโดยคิดเป็นร้อยละ 84.4 ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับประทานร้อยละ 15.6 ส่วนผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้มากที่สุดได้แก่ น้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ เมเปิ้ลไซรัป สตอเบอร์รี่ไซรัป แอปเปิ้ลไซรัป คิดเป็นร้อยละ 12.4 9.1 8.7 ตามลำดับ เหตุผลในการรับประทานไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่าง คือ รสชาติดี/อร่อย คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 21.1 และความสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 17.9 รับประทานในโรงแรมร้อยละ 4.9 และผู้อื่นซื้อให้ร้อยละ 2.5 รูปแบบในการรับประทานไซรัป และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ส่วนใหญ่จะรับประทานกับแพนเค้ก รองลงมาคือรับประทานกับวaffles และไอศกรีมคิดเป็นร้อยละ 23.2 21.6 และ 11.6 ตามลำดับ)สถานที่ในการรับประทานไซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับ 3 อันดับแรกพบว่า รับประทานที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านอาหารและโรงแรมตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

ความถี่ของสถานที่ในการรับประทานไซรัป และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

สถานที่	จำนวนผู้บริโภคที่ระดับต่างๆ			คะแนนเฉลี่ย
	1(น้อยมาก)	2(นานๆครั้ง)	3(บ่อยมาก)	
ที่บ้าน	34	42	102	2.38
ร้านอาหาร	28	58	69	2.26
โรงแรม	38	42	25	1.88

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการนำผลิตภัณฑ์ไซรัปไปใช้รับประทานแทนแยม ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือใช้รับประทานกับไอศกรีมและใช้แทนน้ำผึ้งโดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

(ข) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคไซรัปและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงโดยการทดสอบค่าไคสแควร์(สุคันธรส,2550)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้านที่มีการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อายุระหว่าง 21-30 ปี โดยโซรัปกล้วยต้องมึรรสชาติดีและมีคุณค่า

แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับ ทักษะคิดและการตัดสินใจใช้โซรัป ในการปรุงอาหารในโรงแรมโดยตรงดังนั้น บริษัท จึงทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) เพื่อศึกษาทัศนคติ และการตัดสินใจใช้โซรัปในการปรุงอาหารในโรงแรม เพื่อประโยชน์ในการนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ในการดำเนินงานของบริษัทต่อไป

การศึกษาในส่วนผู้บริโภคโดยตรงได้ใช้ข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิเนื่องจากตลาดหลักมีมูลค่าสูงกว่า ตลาดผู้บริโภคโดยตรงที่มีอยู่เพียง 3% ข้อมูลจากภาพที่ 2.3 ในบทที่ 2 จึงทำการวิจัยในตลาดหลักก่อนเพื่อเข้าตลาดที่มีศักยภาพและเข้าตลาดรวดเร็วสร้างความได้เปรียบในการครองตลาดได้

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

วัตถุประสงค์ระยะ 1 ปี

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก โซรัปกล้วยเป็นสินค้าใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ฉะนั้น จึงตั้งเป้าหมายที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของสินค้า
2. สร้างภาพลักษณ์ ความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพของโซรัปกล้วย ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากโซรัปกล้วย ยกจุดเด่นในด้านของสุขภาพเป็นหลัก โดยมุ่งทำการตลาดกับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ ดังนั้น บริษัทจะเน้นการ educate ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงประโยชน์ทางสุขภาพ
3. สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการทดลองสินค้า

วัตถุประสงค์ระยะยาว 3 ปี

1. เพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
2. ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น ร้านอาหาร, โรงพยาบาล เป็นต้น และขยายไปยังอุตสาหกรรมอาหารอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเบเกอรี่ , อุตสาหกรรมไอศกรีม เป็นต้น

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ด้วยโอกาสทางการตลาดของไซรัปผลไม้จากอัตราการผลิตของปริมาณการนำเข้าปีละ 10-20% ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ในราคาที่ไม่สูงมากนัก ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาด เพิ่มยอดขายจากการขยายตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ และผลจากการทำวิจัยข้างต้น บริษัทได้ทำการแบ่งส่วนการตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด STP Strategy

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

ประชากรศาสตร์ (Demographics) แบ่งตามปัจจัยต่างๆได้ดังนี้

ตลาดหลักกลุ่มโรงแรม

1. จำนวนห้องพัก
2. โรงแรมที่มีภัตตาคารหรือร้านอาหาร
3. ระดับโรงแรมแบ่งตามเกรด
4. ราคาห้องพัก

ภูมิศาสตร์ (Geographic)

- กรุงเทพมหานคร
- ต่างจังหวัด

ตลาดรองผู้บริโภค แบ่งตามปัจจัยต่างๆ

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. ช่วงอายุ
 - ไม่เกิน 10 ปี
 - 21 - 30 ปี
 - 31 - 40 ปี
 - 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับรายได้
 - ไม่เกิน 10,000 บาท

- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,000 ขึ้นไป

ภูมิศาสตร์ (Geographic)

- กรุงเทพมหานคร
- ต่างจังหวัด

พฤติกรรม (Behavior) แบ่งได้เป็นกลุ่มหลักๆ 3 ลักษณะคือ

ตลาดรอง

1. รักสุขภาพ (Healthy)

เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องคุณค่าและควมมีประโยชน์ต่อร่างกาย คุณค่าทางอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ นอกจากนี้ ความสะอาด ก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ

2. ชอบรสชาติ (Tasty)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ ถ้ารสชาติถูกปาก กลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและมีการซื้อซ้ำ

3. ตามกระแส (Trendy)

กลุ่มที่นิยมใช้สินค้าตามกระแสนิยม เช่น จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่สินค้านั้นเป็นที่นิยม ยินดีที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ สามารถตกเป็นทาสของโฆษณาได้ง่าย และเมื่อสินค้านั้นหลุดกระแสไปแล้วก็จะไม่กลับมาใช้สินค้าชิ้นๆอีก

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนการตลาดข้างต้น บริษัท ได้ทำการเลือกลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับสินค้าของบริษัทจากข้อมูลเพิ่มเติมข้างต้น จึงเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups)

- โรงแรมในกรุงเทพมหานครและมีร้านอาหารภายในโรงแรม
- มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไซรป์หรือใกล้เคียง
- มีความสนใจซื้อสินค้าของทางบริษัท

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups)

กลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพแม่บ้าน อายุระหว่าง 21 - 30 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยคำนึงถึงคุณค่าและรสชาติ

ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

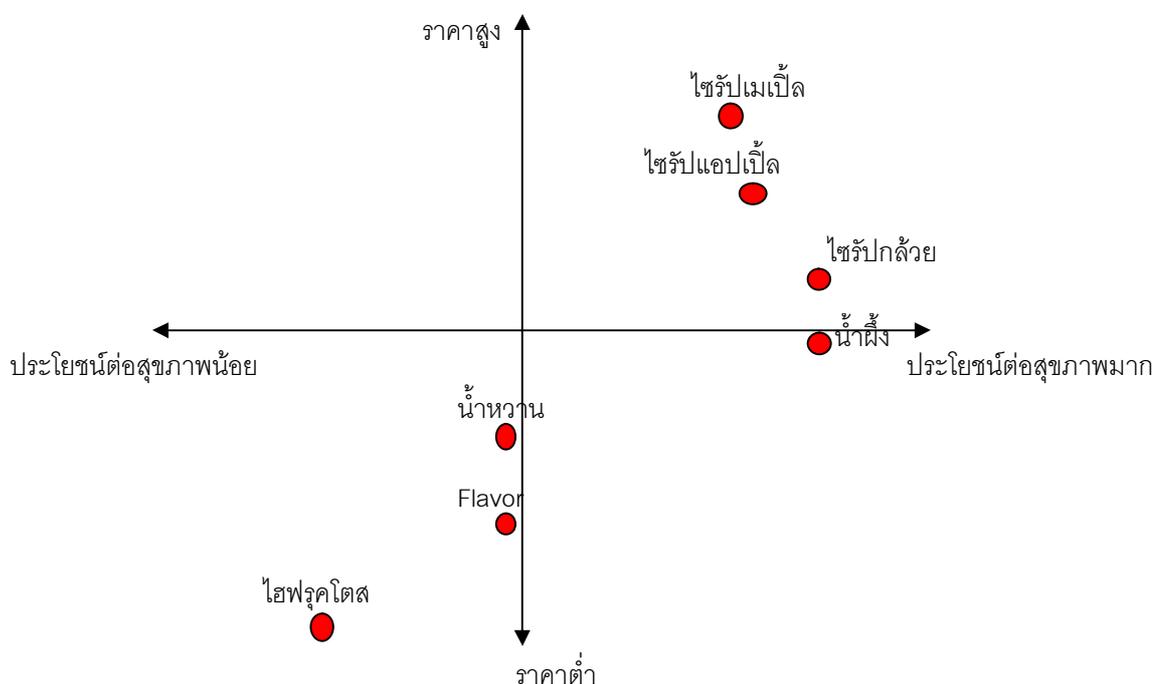
จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้น บริษัทได้กำหนด ตำแหน่งสินค้าไว้ คือ “ เป็นไซรัปกล้วยที่เน้นคุณภาพและคุณค่าอาหารที่มีความคุ้มค่า” ซึ่งบริษัทได้ใช้ Positioning map ในการเปรียบเทียบตำแหน่งสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง โดย ใช้ปัจจัย 3 ประการเป็นตัวเปรียบเทียบ คือ

1. ราคา
2. ประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. ตราสินค้า

ซึ่งผลจากการทำ Positioning map จะแสดงให้เห็นดังด้านล่าง

ภาพที่ 4.2

Positioning map ระหว่างราคาและประโยชน์ต่อสุขภาพ



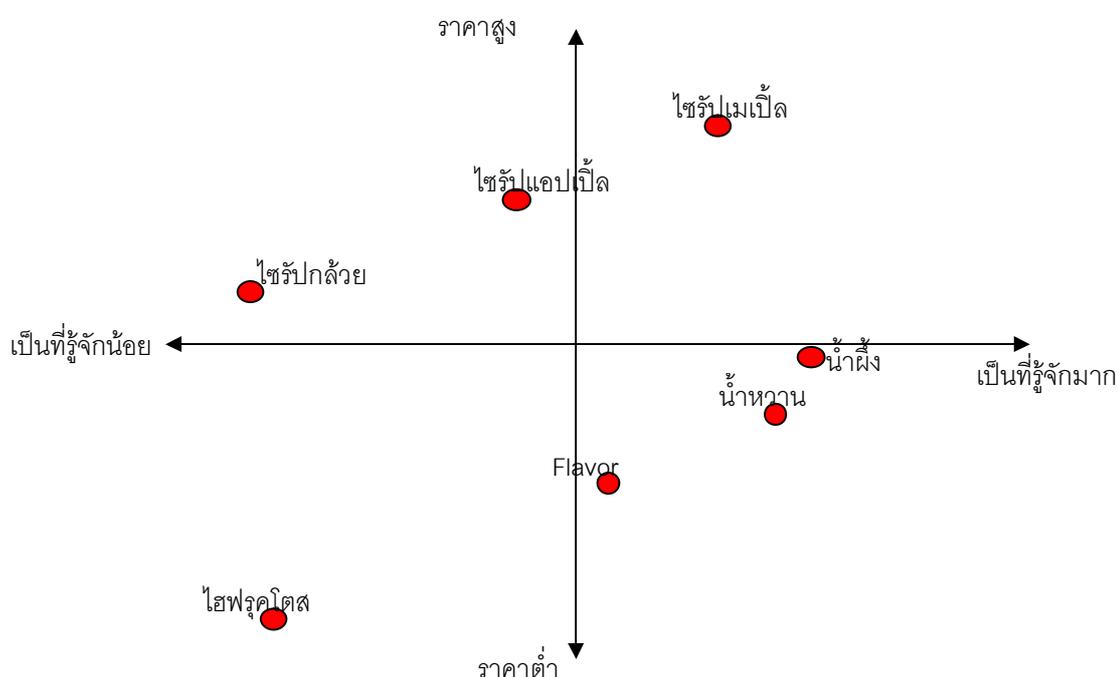
ในแง่ของระดับราคาและประโยชน์ต่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่า สินค้าของบริษัทที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่สูง เมื่อเทียบกับ น้ำเชื่อมไซฟรุคโตสไซรัป สารปรุงรสแต่งกลิ่น(Flavor Syrup)

น้ำหวานเข้มข้น ในขณะที่เดียวกัน ก็มีราคาสูงกว่าเช่นเดียวกัน แต่ เมเปิ้ลไซรัป แอปเปิ้ลไซรัป มีราคาสูงกว่าเนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า แต่ประโยชน์ต่อสุขภาพน้อยกว่าไซรัปกลิ้ว ส่วนน้ำผึ้งมีราคาต่ำกว่าไซรัปกลิ้ว และมีประโยชน์ต่อสุขภาพพอกัน หรือเทียบเท่ากับไซรัปกลิ้ว ทำให้ไซรัปกลิ้วมีข้อได้เปรียบอยู่บ้างในระดับราคาที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความคุ้มค่ากับประโยชน์ต่อสุขภาพ

ในแง่ของระดับราคา และตราสินค้า

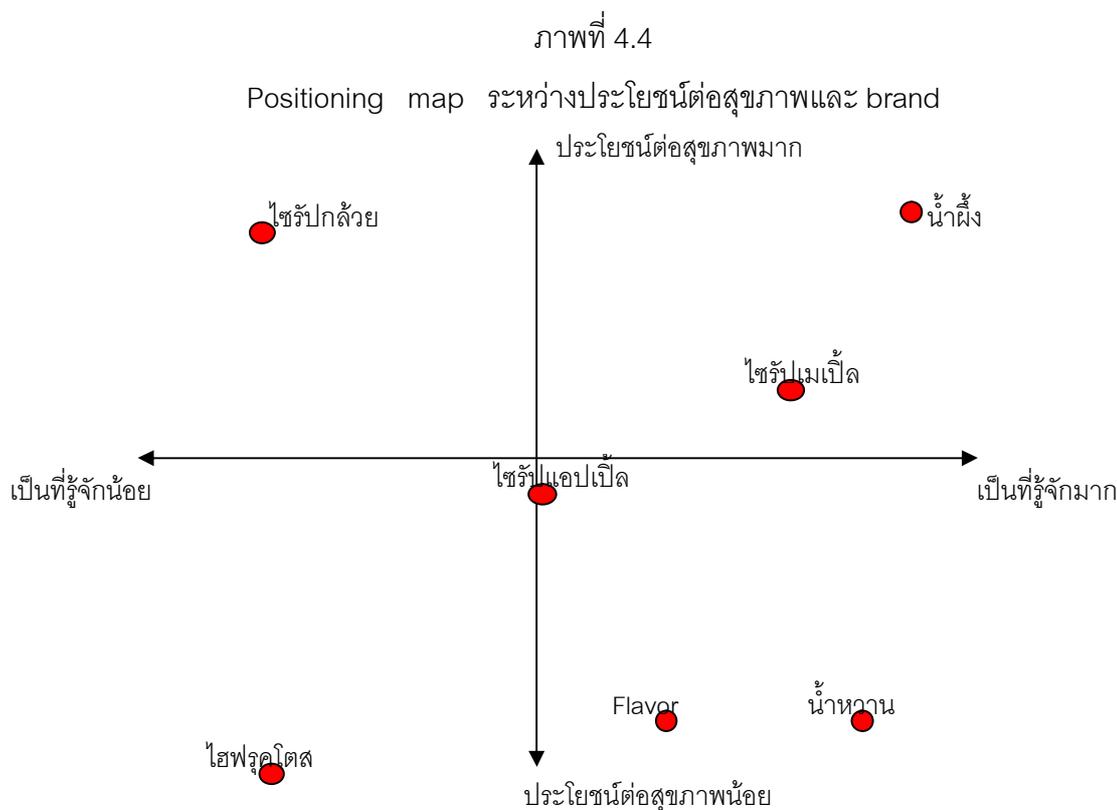
ภาพที่ 4.3

Positioning map ระหว่าง ราคา และ Brand



ใน Positioning map นี้ จะเห็นได้ว่า ไซรัปกลิ้ว มี brand ที่ต่ำมากในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากบริษัทเพิ่งเข้าตลาด ซึ่งเป็นเป้าหมายของบริษัทที่จะสร้างการตอบรับ brand awareness ให้เร็วที่สุด สินค้าที่น่าสนใจใน map นี้คือ น้ำหวานเข้มข้น เนื่องจากมี brand สูงมาก ในมุมมองของผู้บริโภค และยังมีราคาต่ำมากด้วย ทำให้น้ำหวานเข้มข้น เช่น เฮลบลูบอย เป็นต้น ที่ได้รับความนิยมอย่างมากมาตลอด นั่นเอง

โน้มน้าวของประโยชน์ต่อสุขภาพ และ brand สินค้า



ใน Positioning map นี้ จะเป็นได้ว่า ไซร์ปกกล้วย มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาก แต่สินค้าเป็นที่รู้จักน้อย น้ำผึ้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากเช่นกัน แต่สินค้าน้ำหวานเข้มข้น ถึงแม้ประโยชน์ต่อสุขภาพน้อย แต่สินค้าเป็นที่รู้จักมาก แต่ไม่มีแรงจูงใจของผู้บริโภคในแง่ประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นจุดเด่นของไซร์ปกกล้วย

สรุปจาก Positioning Map

จาก Positioning map ทั้งหมดภาพที่ 4.1-4.3 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ บริษัทได้วาง Positioning ของไซร์ปกกล้วย คือ สินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่า เนื่องลักษณะการใช้งานของน้ำผึ้งและไซร์ปแตกต่างกัน พบว่าไม่นิยมใช้น้ำผึ้งเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร ดูได้จากข้อมูลส่วนประกอบในการปรุงอาหารต่างประเทศ ส่วนใหญ่ใช้บริโภคโดยตรง

4.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4p's(Marketing Mix)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมในการบริโภคโซรัปพบว่า เหตุผลในการรับประทานโซรัปและ/หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงของกลุ่มตัวอย่างคือรสชาติดี/อร่อยคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 21.1 และความสะดวกในการรับประทาน ร้อยละ 17.9 ส่วนเหตุผลอื่นๆ เช่น รับประทานในโรงแรมที่พักและมีผู้อื่นซื้อให้(สุคันธรส,2550) ดังนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. **Core / Function** โซรัปกล้วยมีคุณสมบัติที่ใช้แทนโซรัปเมเปิ้ลหรือโซรัปแอปเปิ้ล ในตลาดโรงแรม ซึ่งจากการทดลองนำตัวอย่างโซรัปไปปรุงอาหารแล้วสามารถใช้แทนโซรัปที่ทางโรงแรมใช้อ้อยได้ สามารถใช้น้ำผึ้งได้
2. **Pattern** รูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุขวดแก้วขนาด 200 ซีซี บรรจุแบบปลอดเชื้อ และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานพร้อมยังรักษาคุณค่าทางสารอาหารของกล้วยไว้ได้ดี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย เนื่องจากโซรัปมีความเข้มข้นสูงอยู่แล้ว จึงเก็บไว้ได้นาน ไม่ใส่สี ไม่ปรุงแต่งรส ให้เป็นสีธรรมชาติเพราะมีสีของผลิตภัณฑ์ที่ชวนรับประทานอยู่แล้ว

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีการวิจัยพัฒนาอยู่ตลอดเวลาทั้งในตัวผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหารและพัฒนาไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารอื่นๆต่อไป รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยชวนซื้อ

กลยุทธ์ราคา(Price)

การตั้งราคามี 4 ลักษณะ⁽¹⁾

- 1.การตั้งราคาโดยดูต้นทุนเป็นหลัก(Cost-Oriented)
- 2.การตั้งราคาโดยดูความต้องการของตลาด(Demand-Oriented)
- 3.การตั้งราคาโดยดูการแข่งขันเป็นหลัก(Competition-Oriented)
- 4.การตั้งราคาโดยดูตามการรับรู้คุณค่า(Perceived-value-Oriented)

¹Zeithaml and Bitner, 1996;ศิริวรรณและคณะ,2541

ทางบริษัทใช้การตั้งราคาโดยดูการแข่งขันเป็นหลัก(Competition-Oriented) โดยศึกษา ราคาไซรัปที่เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการประกอบการตั้งราคา ให้ใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่วางตำแหน่งของราคาไว้ต่ำกว่าคู่แข่ง โดยใช้ข้อมูลราคาที่ถูกค้ายืมดีจ่าย จากผลการสำรวจราคาไซรัปและผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงตาม ภาคผนวก ซ. เพื่อเปรียบเทียบราคา ไซรัปกล้วยของบริษัทและคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมโดยเทียบราคาขายต่อมิลลิลิตร ดังแสดงใน ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

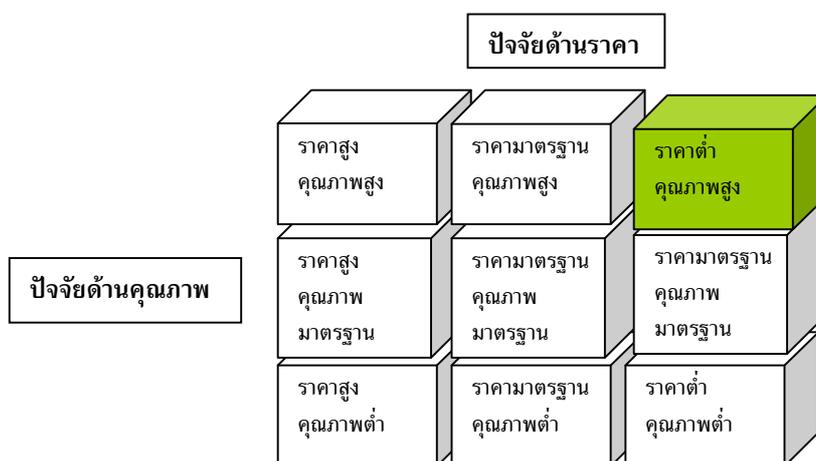
แสดงราคาไซรัปกล้วยของบริษัทและคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมโดยเทียบราคาขายต่อมิลลิลิตร

สินค้า	ขนาด	ราคา	ราคา/มิลลิลิตร(บาท)
Maple Syrup (Leaf Bottle)	200 ml.	\$12	1.98
Maple Syrup (Violin Bottle)	250 ml.	\$13.5	2.23
Organic Maple Syrup	8 Oz.	\$9.95	2.03
Steeves Maple Syrup	357 ml.	295 บาท	0.83
Apple Syrup	250 ml.	\$8.9	1.18
Stawberry Syrup	8.5 oz.	\$5.99	1.15
Wild Blueberry Syrup	250 ml.	399 บาท	1.59
น้ำผึ้งส่วนจิตรลดา	93 ml.	50 บาท	0.53
ไซรัปกล้วยศิริวานิช	220 ml.	220 บาท	1.0
ไซรัปกล้วย มจร.	150 ml.	200 บาท	1.33
ไซรัปกล้วย(บานาน่า โซไซตี้)	200 ml.	150 บาท	0.75

จากผลการสำรวจราคาที่ตั้งแสดงตารางที่ 4.1 พบว่าบริษัทตั้งราคา 150 บาท เนื่องจากการ เข้าทำตลาดในระยะแรกในช่วง Introduction Stage ลูกค้านำยังไม่ทราบว่ามีสินค้านี้ที่ผลิต ภายในประเทศและยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงตั้งราคาในระดับต่ำกว่าสินค้านำเข้าเพื่อให้สอดคล้องกับ Positioning และต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจากวัตถุดิบที่มีภายในประเทศ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมทั้งได้มีการสอบถามโรงแรมกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่า ราคา 150 บาท ลูกค้าเต็มใจจ่ายในราคาที่กำหนด ราคาที่ต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของราคาตลาด เนื่องจากบริษัทต้องการให้ไซรัปกล้วยของบริษัทเป็นสินค้าเจาะตลาด(Pricing Penetration) ด้วย ความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาไม่แพงคุณภาพที่ 4.4 เพื่อสร้างตลาดให้เติบโตมากที่สุดโดย คำนึงถึงปัจจัยดังนี้

- ❖ วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของกิจการ
- ❖ ประมาณการต้นทุน ราคาขายของคู่แข่งชั้น

ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านคุณภาพ (Nine Price-Quality)



จากต้นทุนผลิตที่ต่ำสามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าราคาในตลาด จากแผนการเงินบทที่ 6 ตารางที่ 6.25 ต้นทุนเฉลี่ยต่อขวดเท่ากับ 131.3 บาทต่อ 200 มิลลิลิตร ดังนั้นต้นทุนอยู่ที่ มิลลิลิตรละ 0.65 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น หากพิจารณาจากต้นทุนการผลิตแล้วยังพบว่าสามารถทำกำไรได้

ส่วนการตั้งราคาขายในตลาดต่างประเทศก็ยังคงพบว่าราคาไม่สูงกว่าราคาตลาดมากนัก เนื่องจากลูกค้าต่างประเทศคำนึงถึงด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้บริษัทตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Price) ในระดับราคา 250 บาท ดังนั้นราคาขายของผลิตภัณฑ์ไซรัปกล้วยนี้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทเน้นในเรื่องของการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากที่สุดโดยเน้นลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครก่อน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัทจะแบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง ดังนี้

- ผู้แทนขาย บริษัทจัดให้มีผู้แทนจำหน่ายที่เป็นพนักงานของบริษัทเองทำหน้าที่ในการหาลูกค้า โดยทำหน้าที่ติดต่อลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อและนำเสนอสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้ โดยจะเน้นลูกค้ากลุ่มโรงแรมในกรุงเทพมหานครก่อน จากนั้นจะขยาย

การจัดจำหน่ายไปสู่ โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรมอาหาร ร้านอาหารต่างประเทศ อีกส่วนจะเข้าติดต่อตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและร้านขายเบเกอรี่

- งานแสดงสินค้า บริษัทจะนำสินค้าของบริษัทออกแสดงและจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่จัดตามเทศกาลต่างๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์จัดแสดงสินค้าเมืองทองธานี ศูนย์การประชุมนานาชาติไบเทค บางนา รวมถึงศูนย์แสดงสินค้าที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถทดลองและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้โดยตรงจากในงาน
- เว็บไซต์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายและโฆษณาสินค้าให้กับทางร้าน ลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ราคา คุณประโยชน์ เป็นต้น ผ่านทางWebsiteของบริษัท ซึ่ง Website จะมีทั้งระบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเตรียมช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดต่างประเทศในอนาคต
- จัดโรดโชว์กับทางรัฐบาลเพื่อเปิดตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศญี่ปุ่นที่นำเข้ากล้วยจากประเทศเรามากเป็นอันดับต้น ๆ โดยความร่วมมือกับกรมส่งเสริมการส่งออก
- ร้านสะดวกซื้อ จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมที่จะจับจ่ายซื้อจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ โดยมีสาเหตุมาจากความสะดวกใกล้ที่ทำงาน และเป็นพฤติกรรมที่นิยมซื้อเมื่อต้องการบริโภคเท่านั้น เมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในเบื้องต้นจึงกำหนดที่จะใช้ช่องทางกระจายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ ดอยคำ จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ในอนาคตจะพิจารณาขยายช่องทางจำหน่ายไปยัง Top Supermarket และ Tesco Lotus ต่อไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย(Promotion)

- 1) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ นิตรสาร วิทยุ เป็นต้น
- 2) สร้างความจดจำด้วยการคัดเลือกศิลปินเป็น Brand Ambassador เพื่อเป็นสื่อในการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นจดจำง่าย

3) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงแนะนำสินค้า โดยแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าไปทดลอง

4) เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เป็นสปอนเซอร์จัดการแข่งขันกีฬา เป็นต้น
 ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมทั้งในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สามารถทำการตลาดประสบผลสำเร็จ จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ยามว่าง¹⁾ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบการรับชมโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซีดีป๊อปington ท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ตตามลำดับ จะเห็นได้ว่าสื่อที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อ งบประมาณ และประสิทธิภาพของสื่อ ที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้า

รายละเอียดกลยุทธ์ส่งเสริมการขายดูได้จากกิจกรรมทางการตลาด

4.4 กิจกรรมหรือการดำเนินงานทางการตลาด

พิจารณาจากการกำหนดตำแหน่งตลาด (Positioning map) ในระดับกลางที่มุ่งเน้นการนำเสนอ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย ระดับราคาสินค้าปานกลาง ดังนั้น กลยุทธ์หลักที่เหมาะสมสมควรเป็นกิจกรรมในการโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้ในผลิตภัณฑ์ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

1. การติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์(Bill Board/Cutout) เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อความคุ้มค่า จึงเลือกใช้สื่อที่ครอบคลุม

จุดประสงค์

ประชาสัมพันธ์ในวงกว้างต่อกลุ่มเป้าหมายโดยสื่อสารข้อความต่างๆ ตลอดจน Promotion ที่บริษัทต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค และยังเป็น การสร้าง awareress ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง 1 เดือน

รูปแบบ

ติดป้ายโฆษณาแสดงตัวผลิตภัณฑ์และข้อความ promotion ต่างๆ เป็นป้ายที่ติดอยู่ที่จุดคนสัญจรผ่านไปผ่านมาสามารถเห็นได้ อย่างชัดเจน

สถานที่ติดป้ายคือ เสาตอม่อ รถไฟฟ้า บีทีเอส สยามเซ็นเตอร์ ถึง อ่อนนุช

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง 30,000 บาท

¹การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยามว่าง,เอซี นีลเส็น(ประเทศไทย),2008

2. สื่อโฆษณาวิทยุกระจายเสียง(Radio)

จุดประสงค์

สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลายเนื่องจากสามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกหนทุกแห่ง ด้วยการให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการโฆษณาเพื่อเน้นการสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและเมื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองซื้อและจะซื้อซ้ำ

ระยะเวลาต่อการวัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 เดือน

รูปแบบ

ทางบริษัทเลือกใช้สื่อวิทยุด้วยการเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือเรียกว่า Case spot คือ spot โฆษณาที่คั่นระหว่างช่วงต่อรายการ จำนวน 3 คลื่น ความยาว spot ละ 30 วินาที จำนวน 8 spot ต่อวัน ช่วงเวลาในการออกอากาศจะแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. ช่วง AA เป็นช่วงเวลาระหว่าง 6.00-9.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนผู้ฟังมากที่สุดนับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าตรู่ ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ในอนาคตด้วย
2. ช่วง A เป็นช่วงเวลาระหว่าง 15.00-19.00น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาตอนเย็นสามารถใช้กิจกรรมในการสร้างสังคมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าประจำด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆผ่านสื่อวิทยุ เช่น การตอบคำถามเพื่อรับรางวัล การรับส่วนลดพิเศษสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จักใกล้ชิดหรือเพื่อนเป็นต้น

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

60,000 บาทต่อคลื่น

3. นิตยสาร

จุดประสงค์

เพื่อสร้าง awareness และความน่าเชื่อถือของสินค้าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะตลอดจนการ educates กลุ่มเป้าหมายในเรื่องของประโยชน์ของไซรัปกล้วย

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 เดือน

รูปแบบ

ลงบทความในนิตยสาร สุขภาพและธุรกิจโรงแรมหรือโฆษณาแฝง โดยเป็นบทสัมภาษณ์ของนักโภชนาการที่พูดถึงเรื่องราวสุขภาพ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อสุขภาพแบบใหม่

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

จุดประสงค์

นำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ความรู้ในเรื่องของประโยชน์ของไซรัปกล้วย และเรื่องของสุขภาพ สร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะสร้าง Brand Awareness ให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

รูปแบบ

การจัดทำ ข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า โดยละเอียด โดยให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Website ได้ และเป็นแหล่งข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ของไซรัปกล้วย แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ

นอกจากนี้บริษัทจะทำ Banner Ad. ที่สามารถลิงค์มายัง website ของบริษัทได้ เข้าไปโฆษณาและโพสต์กระทู้เกี่ยวกับชื่อ-ขายสินค้าเพื่อให้ข้อมูล เช่น Pantipmarket.com, TARAD.com เป็นต้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่งผลดีกับบริษัทจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาสินค้า

งบประมาณการจัดกิจกรรม

5,000 บาท

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

บริษัทจะใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และลูกค้าโรงแรม ซึ่งจะได้ผลมากกว่าการที่บริษัทจะโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างเดียวยิ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อได้ จึงต้องให้สื่อมวลชนหรือองค์กรกลางต่างๆเข้ามามีส่วนร่วมในการทดสอบ พิสูจน์คุณภาพสินค้า โดยจะจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การจัดประชุมแถลงข่าว(Press Conference)

จุดประสงค์

เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า ตลอดจนการ educate กลุ่มเป้าหมาย
ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 วัน

รูปแบบ

บริษัทจะจัดทำ Press Conference และ Press Release เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้า พร้อมนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าโดยละเอียด ข้อมูลทางวิชาการที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านการทดสอบจริง และผลการรับรองจากสถาบันต่างๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผลิตจากธรรมชาติ เป็นนวัตกรรมใหม่ และส่งเสริมเกษตรกร เชิญนักโภชนาการ chef , กู๊ก มาร่วมกันให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค และนำผลิตภัณฑ์มาปรุงอาหารในรูปแบบต่างๆ ส่วนของโรงพยาบาล ร่วมเสวนา ในการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในผู้ป่วยโรคเบาหวาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากสินค้าเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานดังกล่าว ย่อมทำให้มีโอกาสให้หน่วยงานดังกล่าวเป็นแหล่งอ้างอิงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

80,000 บาท

2. จัด Booth ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ

จุดประสงค์

เพื่อแนะนำสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย นำเสนอข้อมูลของสินค้าให้ความรู้ในเรื่องของสุขภาพและสร้าง awareness
ระยะเวลาการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 สัปดาห์

รูปแบบ

การตั้งบูธของร้าน นำเสนอข้อมูลสินค้าโดยละเอียด พร้อมแจกสินค้าตัวอย่าง สินค้า พร้อมแจกแผ่นพับ ตามงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เช่น อุปรกรณ์โรงแรม และประกอบอาหาร งานแสดงสินค้า makro รวมถึงงานสินค้านวัตกรรม ต่างๆ เป็นต้น ตัวอย่างงานแสดงสินค้า ดังนี้

(ก) ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี

THAIFEX – World of Food Asia

FOOD MORE

Furniture Fashion Food Festival

(ข) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

International Food & Hospitality Show

Food Ingredients Asia

(ค) ศูนย์ประชุมนานาชาติไบเทค บางนา

Thailand Franchise & Business Opportunities

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

60,000 บาท

3. บูธแสดงสินค้า (Road-show)

จุดประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้า แนะนำสินค้า นำเสนอข้อมูลของสินค้า และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 วัน

รูปแบบ

ตั้งบูธแสดงสินค้า นำเสนอข้อมูลสินค้าโดยละเอียด แจกแผ่นพับ และแจกสินค้า ตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟู หรือแมคโคร เป็นต้น

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

20,000 บาท

4. การเป็น Sponsor ใช้กับโรงแรม

จุดประสงค์

เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 เดือน

รูปแบบ

ให้ความร่วมมือกับทางโรงแรม ในการจัดหา Sponsor ให้กับช่วงที่มีการสัมมนาต่างๆ โดยใช้โซเชียลมีเดีย เป็นอาหารว่างช่วงพักเบรกสัมมนาแต่ละช่วงให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อสร้างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกส่วนหนึ่งที่เป็นบุคคลที่มาใช้บริการที่โรงแรม

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

5,000 บาท

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การทำรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และลูกค้าองค์กร เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงแรก ของกิจการเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และเกิด Word of Mouth ต่อไปเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้แล้วดีจริง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความถี่เพิ่มปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้า โดยจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังนี้

1. การให้ส่วนลด (Discount)

จุดประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 เดือน

รูปแบบ

บริษัทจะเสนอสินค้าราคาพิเศษที่ต่ำกว่าขายปลีกและจัดรายการส่งเสริมการขายเป็น Volume Discount ให้กับลูกค้าองค์กร ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก ในครั้งแรกจะให้ส่วนลด 10% แล้วนำยอดขายที่ได้มาประเมินเทียบกับยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ ซึ่งถ้ามีความแตกต่างกันมาก บริษัทจะพิจารณาในการเพิ่มส่วนลดเป็น 15% ในเดือนต่างๆไป ที่ทำกิจกรรม

งบประมาณ

ขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อ ตั้งเป้าไว้เดือนละ 30,000 บาท

2. การแจกสินค้าตัวอย่าง(Sampling)

จุดประสงค์

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติสินค้าและใช้สินค้าของบริษัท

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 - 15 วัน

รูปแบบ

แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ การแจกในวันที่จัด Pross Conferenes, แจกในส่วนของการจัดกิจกรรมเปิด Booth แสดงสินค้า และเป็นบูธทำ Rood Show โดยจะแจกขนาดทดลอง 70 cc. เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองชิม และนำผลิตภัณฑ์ไปปรุงอาหารแล้วให้ผู้บริโภคทดลองชิม พร้อมกับให้พนักงานแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าจากผู้บริโภคเพื่อจะได้สามารถนำไปปรับปรุงต่อไป

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

10,000 บาท

3. การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้า

จุดประสงค์

เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้าง brand loyalty ของลูกค้า

ระยะเวลาต่อการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

1 ปี

รูปแบบ

จัดโปรโมชั่น “ยิ่งใช้ ยิ่งลด” โดยการทำแถมปีให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้า ยอดซื้อครบ 300 บาท ได้ 1 ดวง และเมื่อสะสมครบ 10 ครั้ง ก็จะสามารถได้ฟรี 1 ขวด ซึ่งกิจกรรมนี้จะเป็นกิจกรรมที่มีตลอดทั้งปี เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ของบริษัทโดยสม่ำเสมอ และเกิด brand loyalty ในที่สุด

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

10,000 บาทต่อเดือน

การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling

โดยพนักงานจะได้รับการฝึกอบรม ให้มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า เป็นอย่างดี สามารถดึงจุดเด่นของสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังได้รับรู้ ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยมุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

(ก) กลุ่มลูกค้าโรงแรมและองค์กร

(ข) กลุ่มลูกค้าตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและกลุ่มผู้บริโภค

1. การขายโดยใช้พนักงานขาย Personal Selling

จุดประสงค์

เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าองค์กร แนะนำบริษัทเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอต่างๆของบริษัท เช่นตัวอย่างสินค้าที่ ส่วนลดการค้า รวมไปถึงการปิดการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเชิงลึกของตัวผลิตภัณฑ์จากพนักงานขายและสอบถามถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

รูปแบบ

บริษัทจัดให้มีกระบวนการฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจในผลิตภัณฑ์และให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ การปรุงอาหารด้วยผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด จากนั้นให้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับโรงแรม โรงพยาบาลและองค์กรต่างๆเริ่มจากการหารายชื่อ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายองค์กรในเขตกรุงเทพแล้วบริษัทจะส่ง Direct mail หรือเอกสารแนะนำบริษัทให้กับลูกค้า และให้พนักงานขายของบริษัทโทรศัพท์เข้าไปเพื่อแนะนำตัวและเข้านำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป

งบประมาณในการจัดกิจกรรม 1 ครั้ง

ไม่มีงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินเดือนและค่าจ้าง เบาะค่าใช้จ่ายในการขายและบริการทั่วไปของบริษัท