



บทความวิจัย

เรื่อง ดินค้าขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่น

กรณีศึกษา บริษัทกูลิโกะและบริษัทล็อตเต้

โดย

นางสาว ธนารมย์ ไชยพรรณนา

รหัสนักศึกษา 05530736

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิเศก ปั่นสุวรรณ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 450 460 การศึกษาเอกเทศ

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2556

ชื่องานวิจัย      สินค้าขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัทกูลิโกะและบริษัทลือตเต้

ชื่อผู้วิจัย      นางสาวชนนารมย์ ไชยพรรณมา      รหัสนักศึกษา 05530736

อาจารย์ที่ปรึกษาหัวข้อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิเสก ปั้นสุวรรณ

ปีการศึกษา      2556

### บทคัดย่อ

ขนมขบเคี้ยวนอกจากจะเป็นอาหารว่างที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานในระหว่างวันแล้ว ยังเป็นของขวัญหรือของฝากที่ชาวญี่ปุ่นชอบเลือกซื้อให้แก่ญาติมิตรในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษด้วย ความนิยมขนมขบเคี้ยวของชาวอาทิตย์อุทัยสะท้อนให้เห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่สูงประมาณร้อยละ 7 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมดในแต่ละปี ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกด้วยมูลค่าการตลาดที่มีตัวเลขสูงและหนึ่งในบรรดาขนมขบเคี้ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยม ก็คือ ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อ กูลิโกะ ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และยี่ห้อ ลือตเต้ การศึกษาเรื่องสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่นกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัทกูลิโกะและบริษัทเนสท์เล่จะสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจต่างๆ และเป็นคู่มือในการพัฒนาสินค้า ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ      บริษัทกูลิโกะ , บริษัทลือตเต้ , ขนมขบเคี้ยว , กลยุทธ์ทางการตลาด , ประเทศญี่ปุ่น

## คำนำ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในรายวิชา 450460 การศึกษาเอกเทศ สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับสินค้านมขบเคี้ยวในประเทศญี่ปุ่นทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยเฉพาะ บริษัทกูลิโกะและบริษัทล็อตเต้ที่เป็นบริษัทแนวหน้าของประเทศญี่ปุ่นในแวดวงธุรกิจนมขบเคี้ยว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ และหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ธนารมย์ ไชยพรรณนา

ผู้วิจัย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	ก
คำนำ .....	ข
สารบัญ.....	ค
บทนำ.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	1
วิธีดำเนินการศึกษา .....	2
ทบทวนวรรณกรรม .....	2
ผลการศึกษา.....	4
สรุปผลการศึกษา .....	15
อภิปรายผลการศึกษา .....	16
ข้อเสนอแนะงานวิจัย .....	16
บรรณานุกรม .....	17

## บทนำ

ขนมขบเคี้ยวนอกจากจะเป็นอาหารว่างที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานในระหว่างวันแล้ว ยังเป็นของขวัญหรือของฝากที่ชาวญี่ปุ่นชอบเลือกซื้อให้แก่ญาติมิตรในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษ ด้วยความนิยมขนมขบเคี้ยวของชาวอาทิตย์อุทัยสะท้อนให้เห็นได้จากค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวที่สูงประมาณร้อยละ 7 ของค่าใช้จ่ายด้านอาหารทั้งหมดในแต่ละปี ทำให้ปัจจุบันญี่ปุ่นเป็นตลาดขนมขบเคี้ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกด้วยมูลค่าการตลาดที่มีตัวเลขสูงและหนึ่งในบรรดาขนมขบเคี้ยวที่ชาวญี่ปุ่นนิยม ก็คือ ขนมขบเคี้ยวห่อกุลิโกะที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และยี่ห้อลือชื่อ ซึ่งทั้ง กุลิโกะ และลือชื่อมีการเติบโตทางการตลาดเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ไม่ใช่แค่ในประเทศญี่ปุ่นเอง แต่รวมถึงอีกหลายๆประเทศด้วยด้วย เช่น เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน ซาอุดีอาระเบีย และไทย เป็นต้น

การศึกษาเรื่องสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทกุลิโกะและบริษัทเนสท์เล่จะสามารถนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจต่างๆและเป็นช่องทางในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาประเภทและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่น

## วิธีดำเนินการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาประเภทและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ของสินค้าขนมอบเคี้ยวญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลผลิตภัณฑ์จากบริษัทกูโกะและบริษัทล็อตเต้ในการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลแบบสัดส่วน และนำเสนอโดยใช้แผนภูมิประกอบการบรรยาย
2. ศึกษาพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าขนมอบเคี้ยวของญี่ปุ่น โดยการหาข้อมูลของบริษัทกูโกะและบริษัทล็อตเต้ในญี่ปุ่นออกไปสู่ตลาดโลก โดยวิเคราะห์จากข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปรียบเทียบในแต่ละปี มานำเสนอโดย แผนภูมิแท่งเพื่อแสดงความเปลี่ยนแปลงและการเปรียบเทียบข้อมูล
3. ศึกษานโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าของธุรกิจสินค้าขนมอบเคี้ยวของญี่ปุ่น โดยการนำข้อมูลการตลาดและการพัฒนาของบริษัทกูโกะและบริษัทล็อตเต้มาวิเคราะห์ โดยนำเสนอแบบใช้แผนที่ประกอบการบรรยาย

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น

การผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์

ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ศิริวรรณและคณะ(2539)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Reo Mccann (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตลาดของขนมขบเคี้ยว ” การตลาดของขนมขบเคี้ยว เป็นตลาดที่มีแนวโน้ม การขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีรูปแบบและรสชาติ ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวในตลาดประมาณการว่ามี ส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 10 ของตลาดขนมขบเคี้ยว สาเหตุหนึ่งที่ตลาดขนมขบเคี้ยว มีการเจริญเติบโตในช่วง 2-3 ปี เนื่องจากการเปลี่ยนไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมทานขนมขบเคี้ยวมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนารูปแบบของอาหารที่ดีขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพราะมีสินค้าอยู่หลากหลาย โดยทั่วไปขนมขบเคี้ยวมักเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าใหม่ๆ หลายรูปแบบเพื่อสนองให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาสตลาดให้สินค้าอยู่ได้นาน

### ผลการศึกษา

#### 1. ประเภทและการกระจายตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่น

ขนมขบเคี้ยว คือ อาหารว่างอย่างหนึ่งที่รับประทานระหว่างมีหวัหลักครอบคลุมาถึงขนมต่างๆ



ไม่ว่าจะแปรรูปโดยการทอด นึ่ง หรืออบ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากซีกโลกตะวันตกใน  
ที่นี้จะเน้นถึงขนมที่เด็กนิยมบริโภคคือขนมที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ขนมพวกนี้ได้ผ่าน  
กรรมวิธีทำลายหรือยับยั้งการขยายพันธุ์ด้วยความร้อนทั้งก่อนและภายหลังปิดผนึก สำหรับภาชนะ  
ที่ใส่อาจเป็นพวกโลหะ หรือวัสดุอื่นที่คงรูปและป้องกันไม่ให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะได้  
สามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ

ขนมขบเคี้ยวได้รับนิยมนับประทานในระหว่างวันแล้ว ยังเป็นของขวัญหรือของฝากที่ชาว  
ญี่ปุ่นชอบเลือกซื้อให้แก่ญาติมิตรในช่วงเทศกาลและโอกาสพิเศษด้วย จึงมีการแบ่งประเภทของ  
ขนมขบเคี้ยวขึ้นมา โดยแบ่งได้จากวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ในการผลิตขนม ซึ่งแบ่งหลักๆได้คือ  
จำพวก ขนมประเภทมันฝรั่งนำมาทอดหรืออบกรอบ ขนมประเภทที่ทำจากน้ำตาลโดยมีน้ำตาลเป็น  
ส่วนผสมถึง 90 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ที่เรียกว่าลูกอมหรือลูกกวาด ขนมประเภทเบเกอรี่ขนมที่ทำมาจาก  
แป้งที่จะค่อนข้างร่วนและกรอบ เช่น คุกกี้ บิสกิต ขนมประเภทชอคโกแลตไม่ว่าจะเป็นชอคโก  
แลตล้วนหรือการเอาชอคโกแลตมาเป็นส่วนผสมในการทำขนมต่างๆ

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยม

ยี่ห้อกุลิโกะมีดังนี้

โกลลอน

ขนมปังม้วนกรอบๆสอดไส้ครีม เป็นขนมที่มีรูปแบบไม่เหมือนใคร โดยจะมีไส้ครีมอยู่ที่ตรงกลาง  
มีรสชาติของครีมที่เข้มข้น มีด้วยกัน 3 รสที่พบกันบ่อยๆในประเทศไทย คือ ช็อคโกแลตวนิลา และ  
สตอว์เบอร์รี่



ที่มา: <http://japaijapan.com> (2557)

### เพรทซ์

ขนมปังกรอบแบบแท่งยาว ปรุงด้วยรสชาติต่างๆ โดยส่วนมากจะเน้นไปด้ายรส เค็ม มีรสชาติเยอะมากกว่า 20 รสชาติ เช่น รสช็อค รสเบียร์ รสเกลือ รสตั้มยำกุ้ง เป็นต้น



ที่มา: <http://japaijapan.com> (2557)

### ป๊อปปี้

ขนมปังกรอบแบบแท่งยาว มาเคลือบด้วยช็อกโกแลตทั้งแท่ง ทางบริษัทจึงคิดที่จะใช้กระดาษสีเงินมาห่อตรงปลายเพื่อไม่ให้มือเลอะเทอะเวลากิน แต่ก็ติดปัญหาด้านต้นทุนและการผลิต

สุดท้ายจึงได้เคลือบช็อกโกแลต (รวมถึงรสชาติอื่นๆ) โดยเว้นส่วนปลายแท่งไว้เล็กน้อยเพื่อให้เป็นเหมือนกับ "ที่จับ"



ที่มา: <http://www.triparoundthai.com> (2557)

ยี่ห้อล็อตเต้มีดังนี้

โกอาล่า มาร์ช

ขนมขบเคี้ยวที่มีชื่อเสียงอย่างมากของ ล็อตเต้ คือ โกอะล่า มาร์ช ขนมบิสกิตรูปหมีโกอาล่า ที่สอดไส้รสชาติต่างๆ เริ่มแรกด้วยการสอดไส้ช็อกโกแลตต่อมึเพิ่มรสชาติต่างๆ เช่น สตรอว์เบอร์รี่ และนม



ที่มา: <http://www.marumura.com> (2557)

การกระจายตัวของสินค้าแบรนด์กุกิโกะและล็อตเต้ สํารวจจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง และร้านสะดวกซื้อ 3 แห่ง จากผลการสำรวจจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง จะเห็นได้ว่าสินค้าเกือบทุกอย่างจะมีวัตถุดิบหลักหรือรสชาติที่หลักๆอยู่ 2 อย่าง คือ ช็อกโกแลต

และสตอร์วเบอร์รี่ ยกเว้นเพชรที่จะเน้นรสชาติไปด้านรสเค็ม ในแต่ละสถานที่สินค้าที่วางอยู่บน  
 ชั้นวางแทบไม่แตกต่างกันเลย จากการสำรวจการกระจายตัวของสินค้าในร้านสะดวกซื้อระหว่าง  
 เซเว่นกับมินิบิ๊กซีแทบไม่แตกต่างกันเลย สินค้ามีเหมือนกันเกือบทุกอย่าง ยกเว้นแฟมมิลี่ มาร์ทที่จะ  
 มีสินค้าไม่เหมือนกับที่อื่น เหตุผลเพราะแฟมมิลี่มาร์ทเป็นแฟรนไชส์ร้านสะดวกซื้อที่มาจากญี่ปุ่น  
 ทำให้มีสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นเยอะ เช่น เพอร์ชบางแห่งมีเกือบ 10 รสชาติในสาขาเดียว ถือได้โคอา  
 ล่า มาร์ชรสนมญี่ปุ่นก็มีขายที่แฟมมิลี่ มาร์ท เพียงที่เดียว

### ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ 3 แห่ง

	โคลลอน				ป๊อกกี้			
	ชอคโกแลต	สตอร์วเบอร์รี่	ครีม	บลูเบอร์รี่ชีทเค้ก	ชอคโกแลต	สตอร์วเบอร์รี่	นม	กล้วยชอคโกแลต
เทสโก้โลตัส	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ท็อป	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
บิ๊กซี	✓	✓		✓	✓	✓	✓	

	เพอร์ช				โคอาล่ามาร์ช			
	เกลือ	ชีท	ข้าวโพด	ลาบ	ชอคโกแลต	สตอร์วเบอร์รี่	ครีม	นมญี่ปุ่น
เทสโก้โลตัส	✓	✓	✓		✓	✓		
ท็อป	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
บิ๊กซี	✓	✓	✓		✓	✓		

ร้านสะดวกซื้อ 3 แห่ง

	โคกลอน				ป็อกกี้			
	ชอคโกแลต	สตอร์วี่เบอร์รี่	ครีม	บลูเบอร์รี่เค้ก	ชอคโกแลต	สตอร์วี่เบอร์รี่	นม	กล้วยชอคโกแลต
เซเว่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
แฟมมิลี่ มาร์ท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มินิ บิ๊กซี	✓	✓			✓	✓	✓	

	เพรทซ์				โคออล่ามาร์ช			
	เกลือ	ชีท	ข้าวโพด	ลาบ	ชอคโกแลต	สตอร์วี่เบอร์รี่	ครีม	นมญี่ปุ่น
เซเว่น	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
แฟมมิลี่ มาร์ท	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มินิ บิ๊กซี	✓		✓		✓	✓		

2. พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของญี่ปุ่น

การพัฒนาสินค้าของกูลิโกะในด้านของตัวขนมจะทำให้ออกเรื่อยๆ มากมาย เพื่อความแปลกใหม่และเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ล็อตเต้โคออล่ามาร์ชก็เช่นกัน

การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์



ที่มา: <http://www.7eleven.in.jp> (2014)



ที่มา: <http://www.7eleven.in.jp> (2014)



ที่มา: <http://www.7eleven.in.jp> (2014)

ในส่วนของกูลิโกะเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสินค้ามากกว่า โดยการ  
พัฒนาส่วนประกอบหลัก พวกขนมปังกรอบน้อยมาก ส่วนมากจะพัฒนาด้านรสชาติที่นำมาเคลือบ  
หรือนำมาสอดไส้มากกว่า

โดยผลิตภัณฑ์ตัวหลักของกูลิโกะก็คือป๊อกกี้นั่นเอง โดยป๊อกกี้จะมีการเพิ่มรสชาติมากมาย  
ทั้งเคลือบชอคโกแลตต่างๆ เพิ่มเกลือผลไม้ เพิ่มเกลือคัมมอลต์ โดยกูลิโกะได้มีการพัฒนาสินค้า  
หลักตัวนี้อย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าป๊อกกี้เป็นจุดขายของกูลิโกะเลยทีเดียว

ส่วนลืตเต้เห็นได้ว่าการพัฒนาตัวสินค้าน้อยมาก เนื่องจากลืตเต้มีขนมขบเคี้ยวที่เจาะ  
ตลาดได้เพียงไม่กี่อย่าง โดยมีโคอาล่ามาร์ชที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ที่นำมาพัฒนารสชาติอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง 2 บริษัทมีการพัฒนาที่เหมือนกันคือ พัฒนาเพียงรสชาติของสิ่งที่ใช้เคลือบหรือใช้สอดไส้แต่รักษาความเป็นดั้งเดิมของตัววัตถุดิบหลักขนมคือขนมปัง

จุดที่แตกต่างคือการพัฒนาในส่วนของหีบห่อสินค้า ฟังก์ชันโกะจะมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมตามแต่ละสมัย แต่ลือตเต้แทบไม่เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เลย

ปี	กุลิโกะ	ลือตเต้
1960	- ผลิตขนมปังกรอบป๊อกกี้และ โคลลอนด้วย รสชอคโกแลต - ผลิตเพรทซ์รสดั้งเดิม	- ผลิต โคลล่ามาร์ช รสชอคโกแลต
1970	- เพิ่มป๊อกกี้รสตรอว์เบอร์รี่ - เพิ่ม โคลลอนรสตรอว์เบอร์รี่ - ผลิตเพรทซ์รสเกลือ รสข้าวโพด - ผลิตแอลพีรสชอคโกแลต - ผลิตคาปูลิโกะรสชอคโกแลต	
1980	- เพิ่มป๊อกกี้รสนม - เพิ่ม โคลลอนรสครีม - เพิ่มแอลพีรสทุโตน (มี 2รสใน 1 แท่งคือ รสสตอเบอร์รี่และรสนม) - เพิ่มคาปูลิโกะรสตรอว์เบอร์รี่	- เพิ่ม โคลล่ามาร์ช รสตรอว์เบอร์รี่

1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มป๊อกกี้รสผลไม้ต่างๆ เช่น บลูเบอร์รี่ ลิ้นจี่</li> <li>- เพิ่มบิสกิตรสชอคโกแลตและรสตรอว์เบอร์รี่</li> </ul>	- เพิ่มโคอาล่ามาร์ชรสนม
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มป๊อกกี้รสกล้วยชอคโกแลต</li> <li>- เพิ่มคาปูชิโนรสกล้วยชอคโกแลต</li> <li>- เพิ่มแอลพีรสอัลมอลด์</li> <li>- เพิ่มเพทซ์รสชาวนคริม รสพิชซ่า</li> </ul>	
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มป๊อกกี้รสตาร์ชชอคโกแลต</li> <li>- เพิ่มโคลลอนรสบลูเบอร์รี่ชีทเค้ก</li> <li>- เพิ่มคาปูชิโนรสคูกี้แอนด์ครีม</li> <li>- เพิ่มแอลพีรสคูกี้แอนด์ครีม</li> <li>- เพิ่มเพทซ์รสที่เป็นอาหารยอดนิยมของประเทศต่างๆ เช่น รสตั้มยำกุ้ง รสลาบ ในประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มโคอาล่ามาร์ชรสชาติเฉพาะที่ เช่น ชีทเค้ก นม ญีปุ่น พุดดิ้ง</li> <li>- ผลิตภัณฑ์อโป</li> <li>รสชอคโกแลต</li> </ul>

3. นโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาสินค้าของธุรกิจสินค้าขนมขบเคี้ยวของ ญีปุ่น

สำหรับกลยุทธ์การตลาดบริษัท โฟกัสความหลากหลายของรสชาติที่เป็นท้องถิ่นเฉพาะ



ในแต่ละประเทศ จากปัจจุบันมันฝรั่งทอดกรอบมีวางจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่นและจีน ซึ่งรสชาติแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน และหากรสชาติโดยยอดขายไม่ดีจะนำออกจากตลาดไป สำหรับในประเทศไทยมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เพรสซัวร์รสชาติใหม่ 4 รสชาติ ได้แก่ รสดั้งเดิม รสชาวนคริมน้ำ และหัวหอม รสชีส และน้ำพริกหนุ่ม และได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีการนำชิ้นส่วนมาส่งชิงโชคเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ขึ้นไปตามเป้าหมาย

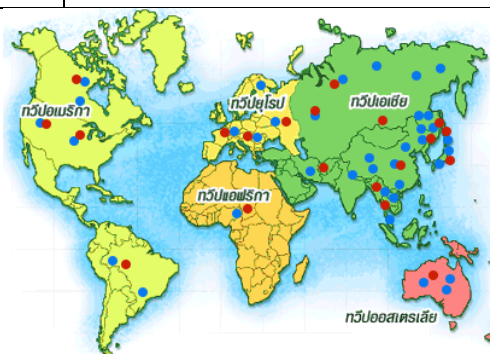
บริษัทเตรียมขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ซึ่งเป็นตลาดที่มีประชากรเป็นจำนวนมาก และในสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย เวียดนาม และกำลังขยายการส่งออกสู่ออสเตรเลีย ซึ่งการทำตลาดต่างประเทศเป็นลักษณะการลงทุนและหาพันธมิตรทางธุรกิจ จากปัจจุบันกาลีโกะมีโรงงาน 4 แห่ง คือ จีน และญี่ปุ่น รองรับความต้องการภายในประเทศ และที่ฝรั่งเศสรองรับตลาดในยุโรป และไทยรองรับตลาดภายในประเทศ

ในสัดส่วนร้อยละ 65 และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สัดส่วนร้อยละ 35 บริษัทตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตร้อยละ 30-40

#### นโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทกาลีโกะ

ปี	นโยบาย	กลยุทธ์	เป้าหมาย
2000 - 2003	ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมดอย่างเคร่งครัด</li> <li>- มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- เมื่อมีปัญหาต้องรีบหาสาเหตุและทำการแก้ไข</li> <li>- ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและจริงใจ</li> </ul>	อินเดีย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ใต้หวัน ฮองกง ซาอุดีอาระเบีย เวียดนาม

2004 - 2006	ดำเนินธุรกิจโดยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด</li> <li>- ลดปริมาณของเสีย การประหยัดทรัพยากรและพลังงาน การใช้สินค้าที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>	พัฒนาโรงงานในประเทศญี่ปุ่นและจีน
2007 - 2010	เคารพในความแตกต่างของบุคคล ดูแลการทำงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานแต่ละคนสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ออกมาได้</li> <li>- พนักงานทุกคนมีความเสมอภาคในสิทธิและศักดิ์ศรี โดยไม่ถูกเลือกปฏิบัติด้วยเชื้อชาติ เพศ หรืออายุ</li> </ul>	ทวีปออสเตรเลีย
2011 - 2014	ทำความเข้าใจในระบบเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม ประเพณีของสังคม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พยายามทำความเข้าใจในการเมืองและวัฒนธรรมของสังคมและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทให้เกิดขึ้น</li> <li>- ปฏิบัติตามนโยบายของบริษัททุกข้อ เช่นเดียวกับที่ปฏิบัติในประเทศญี่ปุ่น</li> </ul>	ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา



● = Glico      ● = Lotte

แผนที่แสดงการกระจายการตลาดของบริษัทกlicoและบริษัทล็อตเตในแต่ละทวีป  
ที่มา : จัดทำโดยผู้วิจัย (2557)

จากแผนที่เห็นได้ว่ากุลิโกะจะมีการกระจายตัวมากกว่าลือตเต้ สาเหตุหลักมาจากตัว  
ผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าของลือตเต้เป็นเท่าตัวและเพราะว่าเป็นขนมขบเคี้ยวเหมือนกันเห็นได้ว่าจะเกาะ  
กลุ่มกระจายในพื้นที่เดียวกัน

ซึ่งในแผนที่เห็นได้ชัดว่าในทวีปเอเชียมีการกระจายตัวค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในประเทศ  
ญี่ปุ่น เกาหลี ไทย ลาว มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ ใต้หวัน ฯลฯ ทวีปยุโรปค่อนข้างบางตาพบใน  
ประเทศ ฝรั่งเศส อังกฤษ ฯลฯ ทวีปออสเตรเลียพบในประเทศออสเตรเลียและอื่นๆประปรายทวีป  
อเมริกาก็ไม่เยอะมาก ส่วนทวีปแอฟริกาพบน้อยมาก

สาเหตุของการกระจายตัวการตลาดส่วนหนึ่งมาจากวัฒนธรรมและความชอบ โดยในเอเชียมักมี  
วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันทำให้ตัวสินค้าติดตลาดได้ง่าย ส่วนในทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลียและ  
ทวีปอเมริกา มีบ้างประปรายเพราะวัฒนธรรมที่เริ่มแตกต่าง ขนมหวานจึงเจาะตลาดแถบนั้น ได้ยาก  
ส่วนในทวีปแอฟริกาสาเหตุที่พบน้อยมากมาจากสภาพเศรษฐกิจด้วยส่วนหนึ่งเพราะในประเทศ  
เหล่านี้มีคนที่มีรายได้ต่ำอยู่มาก ในทวีปแอฟริกา ซอคโกแลตจึงเป็นสิ่งที่หายากและแพงมากทำให้  
ไม่เป็นที่นิยม

### สรุปผลการศึกษา

การพัฒนาของขนมเคี้ยวมีการพัฒนาทั้งด้านของบรรจุภัณฑ์และตัวของผลิตภัณฑ์แต่เน้นการพัฒนา  
ที่ตัวขนมมากกว่า โคนรสชาติเด่นๆที่ขนมขบเคี้ยวทั้งสองยี่ห้อคือ กุลิโกะและลือตเต้มีคือ รสชอค  
โกแลตกับรสสตอเบอร์รี่ที่มีวางขายเกือบทุกที่ มีการพัฒนาการตลาดอยู่เสมอ โคนเน้นที่ความ  
หลากหลายของรสชาติที่เป็นท้องถิ่นเฉพาะในแต่ละประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Reo Mccann ในปี 2010 ที่ว่า ขบเคี้ยวมักเป็นสินค้าที่มีอายุสั้น เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องผลิตสินค้าใหม่ๆ หลายรูปแบบเพื่อสนองให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการทำกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาดตลาดให้สินค้าอยู่ได้นาน

### การอภิปรายผล

จุดเด่นของขนมขบเคี้ยวญี่ปุ่นนั้นอยู่ที่การเปิดตลาดเริ่มแรกเพื่อทำให้ผู้บริโภคติดแบรนด์ของเรา โดยควรคำนึงถึงหลักการตลาดต่างๆ เช่น การวิเคราะห์สภาพการตลาด กลยุทธ์ระหว่างการแข่งขันของกลุ่มแข่งในตลาดและแนวโน้มด้านต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบที่เลือกใช้ ทั้งความสะอาด สดใหม่ โดยคำนึงถึงรสชาติและความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องใส่ใจทุกขั้นตอนของการผลิต โดยทำการควบคุมคุณภาพอยู่เสมอ ให้เพิ่มขึ้นแต่ไม่ให้เกิดผลลบลงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สิ่งต่างๆเหล่านี้จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยสื่อให้เห็นถึงธุรกิจสินค้าบริโภคที่มีการแข่งขันกันอยู่ และไม่ว่าจะทำธุรกิจอะไรก็มีความเสี่ยงสูงทั้งนั้น เพราะฉะนั้นเราควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ให้ดี ทั้งด้านการตลาด ด้านคู่แข่ง ด้านคุณภาพ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ทุกอย่างล้วนแล้วแต่สำคัญทั้งสิ้น

## บรรณานุกรม

### สื่อสิ่งพิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2553). “รายงานการสำรวจภาวะอาหารและ

**โภชนาการของประเทศไทย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2546”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2556

เข้าถึงได้จาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/download/nutrition2546.pdf>

กนิษฐา ประเสริฐพงษ์. (2546). **ขนมทานเล่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 สิงหาคม 2556.

เข้าถึงได้จาก [http://www.rdi.ku.ac.th/kufair50/king/14\\_king/14\\_king.html](http://www.rdi.ku.ac.th/kufair50/king/14_king/14_king.html)

เกตุวดี. (2554). **โรงงานกูลิโกะในประเทศญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 กันยายน 2556.

เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/KZ48\\_p42-50.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/KZ48_p42-50.pdf)

จตุพัฒน์ โพธิ์ทอง. (2551). **ประวัติคิทแคท**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2556.

เข้าถึงได้จาก <http://japajapan.com/kit-kat-japan>

ชิรายุริ โชรามิ. (2546). **วัฒนธรรมคนญี่ปุ่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 สิงหาคม 2556.

เข้าถึงได้จาก <http://www.marumura.com/food/?id=2003>

ไชมอน โชติอนันต์ พลดี. (2549). **กลยุทธ์การตลาด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2556.

เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/8p-marketing>