

การศึกษาความเป็นไปได้ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร



นายอินเจน วงศ์พิเศษกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการ ตลต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-104-3

011377

17052944

THE MARKETING FEASIBILITY STUDY OF LAUNCHING A NEW-BISCUIT PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



MR YINJENN WONGP ISETKUL

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย นายยืนเจม วงศ์พิเศษกุล
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา นายณรงค์ฤทธิ์ อัยทวิวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยค้ำส่งตราจารย์สุภาณูจนา สิงปิลวัลดี



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

[Signature]

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองค้ำส่งตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ ภูนาท)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Signature]

.....ประธานกรรมการ
(ค้ำส่งตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

[Signature]

.....กรรมการ
(นาย ณรงค์ฤทธิ์ อัยทวิวรรณ)

[Signature]

.....กรรมการ
(รองค้ำส่งตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

[Signature]

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยค้ำส่งตราจารย์ สุภาณูจนา สิงปิลวัลดี)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความเป็นไปได้ของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบ
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้ผลิต นายอิน เลน วงศ์พิเศษกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา นายณรงค์ฤทธิ์ อภัยวีรธรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภรณ์ จิมปีสวัสดิ์

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

การลงทุนในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบในปัจจุบัน ถือเป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และมีความเสี่ยงสูงประเภทหนึ่ง เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมากมาย ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบ จะมีประโยชน์มากต่อการนำมาช่วยในการตัดสินใจลงทุนและศึกษาแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบได้

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิซึ่งข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้จำหน่ายและผู้บริโภคจะศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากตัวอย่างที่สุ่มมาจากแต่ละกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างของผู้จำหน่ายได้แก่ ร้านค้าส่ง 40 ร้าน ร้านค้าปลีกทั่วไป 100 ร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ รวม 10 ร้าน และสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 200 ราย

จากการศึกษาและวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ผลิตขนมปังกรอบมีจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ผลิตรายย่อย ทำให้ในตลาดมีผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบมากมายหลายประเภท และเพิ่มจำนวนมากขึ้นตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันกับผู้บริโภคจะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ
2. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้

3. ผู้ผลิต และผู้บริโภคนั้นให้ความเห็นว่า คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคขนมปังกรอบ แต่ผู้จำหน่ายให้ความเห็นว่า การโฆษณา จะมีอิทธิพลมากกว่าการเลือกซื้อของผู้บริโภค

4. ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ให้ความเห็นว่า เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมแล้ว จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเชื่อใจให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ เครื่องหมายการค้าเดียวกันนั้น

5. ขนมปังกรอบที่ขายดีที่สุด จะมีราคาอยู่ในช่วงไม่เกิน 10 บาทต่อกล่อง

6. ชุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ เป็นช่องทางจำหน่ายที่ดีที่สุด

7. การส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด คือ การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และการให้ส่วนลดการค้าพิเศษแก่ผู้จำหน่าย

8. ผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร คือ นิสชิน รองลงมาคือ กูลิโก้ แต่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดใน กูลิโก้ รองลงมาได้แก่ นิสชิน

9. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยรับประทานมากที่สุด คือ กูลิโก้ รองลงมาได้แก่ อาร์เซนอล และผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวน ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุดคือ กูลิโก้ รองลงมาคือ นิสชิน

10. มีความแตกต่างระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับเพศ ซึ่งผู้หญิงจะชอบรับประทานขนมปังกรอบมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับอายุ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่ชื่นชอบรับประทานขนมปังกรอบมีจำนวนใกล้เคียงกัน

11. โอกาสที่ร้านค้าปลีกทั่วไป ต้องการรับขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่ไปทดลองจำหน่าย ประมาณร้อยละ 74 ชุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์จะต้องการทดลองจำหน่ายทุกร้าน แต่ในร้านค้าส่งจะต้องการประมาณร้อยละ 52

12. ผู้บริโภคที่อยากทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบประมาณร้อยละ 65 ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงอยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบ จะเป็นเพียงการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดออกไปอีกระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นโอกาสของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบจึง่าเป็น

ต้อง เน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิมที่มีจำหน่ายในท้องตลาดและการคัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ ความเข้มข้นของความซื่อสัตย์ในตราयीห้อยยังมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตและจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีราคายุติธรรม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามต้องการ



ศูนย์วิทย์ทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title THE MARKETING FEASIBILITY STUDY OF LAUNCHING A NEW
 BISCUIT PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Name Mr. Yinjenn Wongpisetkul

Thesis Advisor Mr. Narongrit Atchatavivavan

Thesis Co Advisor Attendance Professor Sukanchana Limpisvasti

Department Marketing

Academic Year 1983



ABSTRACT

The present investment in the biscuit industries is one of which needs very large capital and high risk. Due to the high initiating capital plus large number of competitors in the market, the feasible studies for the investment in the business is very essential before any further decision is made. And it also helps as a guide for the successful marketing in introducing various new kinds of this product line.

The informations for the feasibility studies are obtained from both primary and secondary data. From the primary data includes manufacturers, distributors, and consumers in the Metropolitan area. The studies obtained from the distributors, and consumers are done by both questionnaire and also by depth interview from the sampling of each group. The distributor groups classify as: 40 wholesaler shops, 100 retailer shops, 10 supermarkets or department stores. While 200 sampling were taken from the consumers side.

๗

The following details were obtained from the feasibility studies done.

1. The biscuit manufacturers are tremendously large in number especially those small and simple manufacturers. This causes the introduction and increasing of various kinds and types of biscuits in the market, which in turn increases the competition for the consumer market.
2. There are good probabilities of success in launching a new biscuit product in Bangkok Metropolitan area.
3. The manufacturers and consumers comment that qualities play the most important part in selecting the brand of biscuits while the distributors suggested that advertisement are the main point.
4. Manufacturers, distributors, and consumers have all agree that if a new product is being launched under a proven or famous brand name, it will most likely to achieve success.
5. The price of the most popular biscuits will not exceed 10 Baht per packet.
6. The best place for selling is supermarkets and department stores.
7. The best way for promoting is through broadcasting medias and also the special amount of discounts given to the distributors.
8. With in all brand of the biscuits, NISSIN is the brand which has the largest number of displaying in the market, follows by GLICO; while GLICO has the largest selling figures, follows by NISSIN.
9. GLICO is tried by most consumers and ARSENAL secondly. Also GLICO is preferred by most consumers while NISSIN is second.

10. Sex also plays some parts the preference of biscuits. The studies show that females are more fond of biscuits than males. But age seems to have no part in preference, because the consumption figures taken from various ages show more or less the same.

11. If a new brand is launched, the percentage of the wholesalers who want to try marketing it average about 82% for the retailers only 74%, while all supermarkets and department stores want to try on the newly launched products.

12. The studies show only 65% of the consumers want to try the new launched brand, and among them mostly are females.

COMMENTS

The present product life cycle of biscuits businesses in the Metropolitan have reached the maturity period. Any idea of launching a new type or brand of biscuits is just trying to promote more or less the type of product to its better standing status.

In order to launch a new biscuit product and be successful, one must emphasize on a totally new concept of the product itself. And the most important factor is the marketing strategies.

Aside from this, the manufacturers must also take into consideration the product acceptance by consumers, which at the moment they still have not enough strong brand loyalty. There are many ways which can be done, such as: try to manufacture only the product which contain the best qualities, mark up reasonable prices, and the product must be available at all time and places. All these will take time and in turn slowly lead to the ideal consumers' concept.



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ทั้งหน่วยงานเอกชนและของรัฐบาล ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้โดยสมบูรณ์ ซึ่งผู้เขียนขอขอบพระคุณในความกรุณาของบุคคลและหน่วยงานต่อไปนี้

คุณสัพพิด พะเนียงเวทย์ กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไทยเพอร์ซิเด้นท์โปรดักส์ จำกัด
 คุณอภิชาติ กตัญญูเสริมพงศ์ กรรมการผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สหพัฒน์ปิปูล จำกัด
 คุณสมชัย พจน์เสถียรกุล หัวหน้าแผนกขนมปังกรอบ บริษัท สหพัฒน์ปิปูล จำกัด คุณสุรินทร์
 กฤษปฐมศักดิ์ ผู้รับผิดชอบผลิตภัณฑ์ไส้ซีส บริษัท สหพัฒน์ปิปูล จำกัด คุณสุพจน์ อภิชัยมงคล
 ผู้จัดการฝ่ายตลาด บริษัท ดงหรงธนวิสิทิตแพตตอรี (ประเทศไทย) จำกัด คุณสุเมธ เมื่อนทิพัฒน์
 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ลิตเติ้ลไพลพาดิช จำกัด ซึ่งได้กรุณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ
 ของบริษัทและขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของคุณณรงค์ฤทธิ์ ฮัทยาวิรรณ ผู้จัดการฝ่าย
 แผนงาน บริษัท ไทยตุลิลโค จำกัด ซึ่งได้ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวศนา สิมปิลสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและยังให้ความกรุณาช่วย
 เหลือการตัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง

พร้อมกันนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม
 และกระทรวงสาธารณสุข และบรรดาท่านเจ้าของธุรกิจ ห้างร้านต่างๆ ที่ให้ความสะดวกใน
 การค้นหาข้อมูลและสละเวลามาให้ผู้เขียนได้สัมภาษณ์ และบรรดาเพื่อนของผู้เขียนที่ช่วยเก็บรวบรวม
 ข้อมูลและคอยให้กำลังใจจนสามารถตัดทำวิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

สารบัญตาราง

ตาราง

	หน้า
1 การประมาณจำนวนประชากรจำแนกตามอายุกับเพศ.....	17
2 แสดงถึงอัตราการบริโภคนมผงกรอบ.....	19
3 แสดงถึงจำนวนนมผงกรอบที่ใช้เป็นของขวัญตามลักษณะพื้นที่แต่ละชนิด	21
4 เปรียบเทียบผู้เคยใช้นมผงกรอบเป็นของขวัญ.....	21
5 เปรียบเทียบการใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ.....	22
6 ราคาและน้ำหนักสุทธิของคุกกี้กล่องโลหะ.....	26
7 ราคาและน้ำหนักสุทธิของคุกกี้กล่องกระดาษ.....	26
8 ราคาและน้ำหนักของครีมแคร็กเกอร์กล่องโลหะ.....	27
9 ราคาและน้ำหนักของครีมแคร็กเกอร์กล่องกระดาษ.....	27
10 ราคาและน้ำหนักของพิ้งกล่องกระดาษ.....	28
11 ราคาและน้ำหนักของพิ้งหรือซอง.....	28
12 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบชนิดแท่งกล่องกระดาษ.....	29
13 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบแผ่นธรรมดาดังกล่องโลหะ.....	29
14 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบแผ่นธรรมดาดังกล่องกระดาษ.....	30
15 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบแผ่นธรรมดาดังหรือซอง.....	30
16 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบชนิดประกบคู่ ชนิดกล่องกระดาษ.....	31
17 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบชนิดประกบคู่ ชนิดซองหรือซอง.....	31
18 ราคาและน้ำหนักของขนมปังกรอบหลายรสชนิดกล่องโลหะ.....	32
19 แสดงถึงจำนวนร้านค้าส่งที่มีและไม่มีจำหน่ายนมผงกรอบ.....	56
20 แสดงถึงโอกาสที่ร้านค้าส่งจะซื้อนมผงกรอบให้จำหน่าย.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

21	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าส่ง	54
22	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าส่ง	58
23	แสดงถึงราคาขมบึงกรอบต่อหน่วยที่มีจำหน่ายในร้านค้าส่ง	59
24	แสดงถึงราคาขมบึงกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าส่ง	59
25	แสดงถึงสถานการณ์จำหน่ายของร้านค้าส่งในปัจจุบัน	60
26	แสดงถึงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายในปัจจุบันกับอดีต	60
27	แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้การจำหน่ายลดลง	61
28	แสดงถึงการคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบัน	61
29	แสดงถึงยอดจำหน่ายขมบึงกรอบต่อเดือนของร้านค้าส่ง	62
30	แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของร้านค้าส่ง	62
31	แสดงถึงวิธีการซื้อของร้านค้าส่ง	63
32	แสดงถึงความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าส่งของพนักงานขายจากผู้ผลิตหรือ ตัวแทนจำหน่าย	63
33	แสดงถึงความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าส่ง	64
34	แสดงถึงกำไรปกติของร้านค้าส่ง	65
35	แสดงถึงกำไรพิเศษที่ได้รับจากส่วนลดการค้าของร้านค้าส่ง	65
36	แสดงถึงระยะเครดิตที่ร้านค้าส่งได้รับ	66
37	แสดงถึงการตัดราคาขายกันเองของร้านค้าส่ง	67
38	แสดงถึงความคิดเห็น เรื่อง เครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการ ขายของร้านค้าส่ง	67
39	แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ยอดขายของร้านค้าส่ง	68
40	แสดงถึงร้านค้าส่งที่ได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทน จำหน่าย	68

ลํารับญตาราง

ตารางที่

หน้า

41	แสดงถึงความถี่ของรายการสั่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งได้รับ.....	69
42	แสดงถึงรายการสั่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งได้รับ.....	69
43	แสดงถึงความต้องการกำไรมากกับการหมุนเวียนของสินค้าได้เร็วของร้านค้าส่ง.....	70
44	แสดงถึงรายการสั่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งต้องการ.....	71
45	แสดงถึงจำนวนร้านค้าปลีกที่มีและไม่มีสาขานายขนมปังกรอบ.....	72
46	แสดงถึงโอกาสที่ร้านค้าปลีกจะต้องการทดลองจำหน่ายขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่	73
47	แสดงถึงจำนวนร้านค้าปลีกทั่วไปที่ปัจจุบันไม่จำหน่ายแต่เคยจำหน่ายในอดีต	74
48	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่ร้านค้าปลีกทั่วไปเคยจำหน่ายในอดีต....	74
49	แสดงถึงสาเหตุที่ร้านค้าปลีกไม่จำหน่ายขนมปังกรอบในปัจจุบัน.....	75
50	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก.....	76
51	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าปลีก.....	77
52	แสดงถึงราคาขนมปังกรอบต่อหน่วยที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก.....	78
53	แสดงถึงราคาขนมปังกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าปลีก.....	79
54	แสดงถึงสถานการณ์จำหน่ายของร้านค้าปลีกในปัจจุบัน.....	79
55	แสดงถึงการเปรียบเทียบการจำหน่ายในปัจจุบันกับอดีตของร้านค้าปลีก	79
56	แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้การขายลดลงในร้านค้าปลีกทั่วไป.....	80
57	แสดงถึงการคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบันของร้านค้าปลีก.....	81
58	แสดงถึงยอดจำหน่ายขนมปังกรอบต่อเดือนของร้านค้าปลีก.....	82
59	แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของร้านค้าปลีก.....	83
60	แสดงถึงวิธีการซื้อของร้านค้าปลีก.....	83
61	แสดงถึงความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าปลีกของพนักงานขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

62	แสดงถึงความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก	85
63	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการซื้อกับความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าปลีก	86
64	แสดงถึงกำไรปกติของร้านค้าปลีก	87
65	แสดงถึงกำไรพิเศษที่ได้จากส่วนลดการค้าของร้านค้าปลีก	87
66	แสดงถึงระยะเครดิตที่ร้านค้าปลีกได้รับ	88
67	แสดงถึงการตัดราคาจำหน่ายกันเองของร้านค้าปลีก	89
68	แสดงถึงความคิดเห็นเรื่องเครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีก	89
69	แสดงถึงสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดีในร้านค้าปลีก	90
70	แสดงถึงร้านค้าปลีกที่ได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย	90
71	แสดงถึงความถี่ของการตัดรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกได้รับ	91
72	แสดงถึงรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกได้รับ	92
73	แสดงถึงความต้องการกำไรมากกับการหมุนเวียนของสินค้าเร็วของร้านค้าปลีก	93
74	แสดงถึงรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกต้องการ	94
75	แสดงถึงอายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภค	95
76	แสดงถึงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภค	95
77	แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ปัจจุบันได้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา	96
78	แสดงถึงระดับการศึกษาของผู้ที่ปัจจุบันเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา	96
79	แสดงถึงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	97

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

80	แสดงถึงของว่างที่ผู้บริโภคเพศชายชอบรับประทานมากที่สุด	98
81	แสดงถึงของว่างที่ผู้บริโภคเพศหญิงชอบรับประทานมากที่สุด	99
82	แสดงถึงของว่างที่ผู้บริโภคทั้งหมดชอบรับประทานมากที่สุด	100
83	แสดงถึงผู้บริโภคที่เคยรับประทานขนมปังกรอบ	101
84	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยรับประทานแบ่งตามเพศ	102
85	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยรับประทานแบ่งตามอายุ	104
86	แสดงถึงความชอบขนมปังกรอบของผู้บริโภค	106
87	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับอายุ ของผู้บริโภค	108
88	แสดงถึงจำนวนผู้บริโภคที่ชอบขนมปังกรอบและจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	109
89	แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ	111
90	แสดงถึงผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน	112
91	แสดงถึงสาเหตุของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ	113
92	แสดงถึงรสชาติของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน	114
93	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรสชาติของขนมปังกรอบที่ชอบรับ ประทาน	115
94	แสดงถึงรสชาติของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน	116
95	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างรสชาติกับอายุของผู้บริโภค	118
96	แสดงถึงประเภทของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทานแบ่งตามเพศ	119
97	แสดงถึงประเภทของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทานแบ่งตามอายุ	120
98	แสดงถึงความยากง่ายในการหาซื้อขนมปังกรอบ	122
99	แสดงถึงแหล่งซื้อขนมปังกรอบของผู้บริโภค	123

สารบัญตาราง

ตารางที่

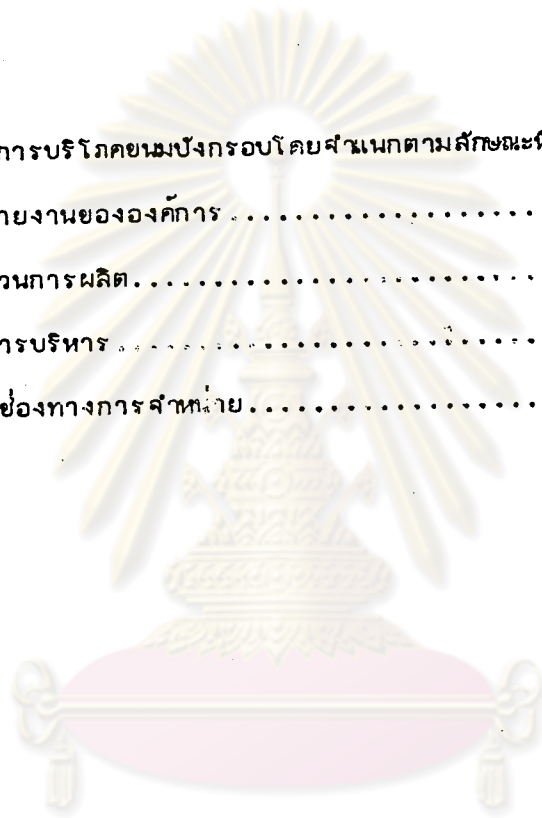
	หน้า	
100	แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อขนมปังกรอบที่ต้องการไม่ได้ แบ่งตามเพศ.....	124
101	แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อขนมปังกรอบที่ต้องการไม่ได้ แบ่งตามอายุ.....	126
102	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ใช้ยี่ห้อของบริษัท แบ่งตามเพศ.....	127
103	แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ใช้ยี่ห้อของบริษัท แบ่งตามอายุ.....	128
104	แสดงถึงบุคคลที่เป็นผู้ซื้อขนมปังกรอบ.....	129
105	แสดงถึงลักษณะการบริโภคขนมปังกรอบ.....	131
106	แสดงถึงปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้ง แบ่งตามเพศ.....	132
107	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณบริโภคกับเพศ.....	133
108	แสดงถึงปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้ง แบ่งตามอายุ.....	134
109	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกับอายุของผู้บริโภค	136
110	แสดงถึงสาเหตุของการบริโภคขนมปังกรอบ แบ่งตามเพศ.....	137
111	แสดงถึงสาเหตุของการบริโภคขนมปังกรอบแบ่งตามอายุ.....	138
112	แสดงถึงความถี่ในการรับประทานขนมปังกรอบ แบ่งตามเพศ.....	139
113	แสดงถึงความถี่ในการรับประทานขนมปังกรอบ แบ่งตามอายุ.....	140
114	แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับประทานกับอายุผู้บริโภค	142
115	แสดงถึงข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในประโยชน์ของขนมปังกรอบ.....	144
116	แสดงถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	146

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1	แสดงถึงการบริโภคขนมปังกรอบโดยจำแนกตามลักษณะที่บดห่อ.....	20
2	การสัต์สายงานขององค์การ.....	35
3	แสดงขบวนการผลิต.....	38
4	ขั้นตอนการบริหาร.....	41
5	แสดงถึงช่องทางทางการค้าหลาย.....	47



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....

กิตติกรรมประกาศ.....

สารบัญตาราง.....

สารบัญภาพ.....

บทที่

1	บทนำ.....	1
	✓ ความหมาย.....	1
	✓ วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
	✓ สัมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา.....	2
	✓ ขอบเขตของการศึกษาและวิจัย.....	3
	✓ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาและวิจัย.....	3
	✓ วิธีศึกษาและวิจัย.....	4
2	สภาพตลาดขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10
	ประเภทขนมปังกรอบ.....	10
	จุดประสงค์ของขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร.....	16
	จุดทานของขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร.....	22
3	วิเคราะห์ผู้ผลิตและร้านค้าส่ง.....	34
	ผู้ผลิต.....	34
	ร้านค้าส่ง.....	56



บทที่

4	วิเคราะห์ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค.....	72
	ร้านค้าปลีก.....	72
	ผู้บริโภค.....	95
5	บทสรุป.....	148
	สรุปผลการวิจัย.....	148
	ปัญหาและอุปสรรค.....	156
	ข้อเสนอแนะ.....	159
	บรรณานุกรม.....	164
	ภาคผนวก ก.....	166-178
	ภาคผนวก ข.....	183
	ประวัติ.....	195

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย