

บทที่ 5

บทสรุป



จากการศึกษาภาวะการผลิตและตลาดขนมปังกรอบ ตลอดจนการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดขนมปังกรอบแต่ละระดับ อาทิ ผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก บริษัทโฆษณา และผู้บริโภค ได้ให้ความเห็นในเรื่องของการผลิตและจำหน่าย ขนมปังกรอบในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนด้วยดังนี้คือ

ก. สภาพการณ์และรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะตัวของผู้ผลิต ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก และผู้บริโภค

จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลเฉพาะด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ผลิต

1. ในด้านแนวโน้มของตลาดขนมปังกรอบ ผู้ผลิตมีความเห็นว่า ตลาดขนมปังกรอบเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโต (Growth Rate) ที่ไม่รวดเร็วนัก และปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยในตลาดมีมาก และจำนวนของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำราคาถูก มีมากหลายชนิด นอกจากนี้ปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคยังมีน้อยกว่าตลาดขนมมเมยชนิดอื่น (Confectionary Goods) ซึ่งบริโภคนิสัย (Consumption's Habit) ของผู้บริโภคก็ยังนิยมที่จะรับประทานขนมปังกรอบเสมือนขนมชนิดหนึ่งเท่านั้น

2. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตเริ่มให้ความสำคัญต่อการเจาะจงกลุ่มตลาดเป้าหมาย มากกว่าการผลิตเพื่อสนองผู้บริโภคทุกระดับ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าโอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จะต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นหัวใจสำคัญ คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกแตกต่างไปจากที่มีอยู่ในตลาด ทั้งมีคุณภาพดีและอร่อย

3. ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของส่วนผลกำไรตลาด

ผู้ผลิตจะพยายามเน้นถึงคุณภาพที่ดีเป็นหลัก และสร้างภาพพจน์ของตรายี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้ารวม (Family Brand name) ที่ดีซึ่งจะเข้ากับทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีจำนวนผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้นการเน้นตรายี่ห้อรวมจะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างภาพพจน์ให้ทุกผลิตภัณฑ์ได้พร้อม ๆ กัน

3.2 ด้านราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่ขายในราคาสูงมักพบว่า

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่นิยมกำหนดราคาขายปลีกให้แก่ร้านค้าปลีก ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้าได้มีความคล่องตัวมากขึ้นเพื่อกำหนดราคาแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ แต่ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่มีราคาต่ำกว่า 10 บาท ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตมักกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอนให้แก่ร้านค้า เนื่องจากตลาดของขนมปังราคาต่ำกว่า 10 บาท มีการแข่งขันด้านราคากันมาก ดังนั้นหากให้ร้านค้าปลีกกำหนดราคาขายกันเองแล้ว อาจทำให้เสียตลาดการแข่งขันให้กับคู่แข่งได้ เพราะมีการแข่งขันกันด้านราคามากนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีผลต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ในราคาเดียวกันไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหนก็ตาม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

3.3 ด้านการคัดจำหน่าย สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้นช่อง

ทางการจำหน่ายที่ดีที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่มีราคาสูง สำหรับขนมปังกรอบในราคาต่ำกว่าราคาไม่เกิน 10 บาท ผู้ผลิตนิยมขายผ่านร้านค้าส่งและถือเป็นช่องทางคัดจำหน่ายที่สำคัญที่สุด เนื่องจากมีร้านค้าในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและแต่ละร้านสามารถครอบคลุมเขตการขายได้กว้างขวางมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ผลิตรายย่อยนิยมใช้การส่งเสริม

การขายยังร้านค้า (Trade Promotion) เช่น การลดราคา การแจก แคมผลิตภัณฑ์และการให้ระยะเวลาเครดิตที่ยาวนานกว่า เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และให้ผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทันทีเพราะสามารถผลักดันไปยังร้านค้าได้ (Push Policy) โดยไม่คำนึงถึงภาระของร้านค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้ผลิตรายใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ของตน (Pull Policy) ซึ่งการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะให้ผลดีที่สุด ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากสื่อนี้ได้ง่ายที่สุด

2. ร้านค้าส่ง

1. ร้านค้าส่ง มีขนมปังกรอบจำหน่ายทุกร้าน
2. โอกาสที่ร้านค้าส่งจะทดลองจำหน่ายขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่ มีมากถึง 33 ร้านหรือร้อยละ 82.50
3. ห้าอันดับแรกของผลิตภัณฑ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้าส่งมากที่สุดคือ นิสชิน คุกกี้ อาร์เชนอล อิมพีเรียล และโมนาโก กล้วย ตามลำดับ
4. ห้าอันดับแรกของผลิตภัณฑ์จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าส่งคือ คุกกี้ นิสชิน อาร์เชนอล อิมพีเรียล และฉัตรไชย ตามลำดับ
5. ราคาขนมปังกรอบต่อหน่วยที่จำหน่ายในร้านค้าส่งมากที่สุดอยู่ในระดับไม่เกินกว่า 20 บาท ซึ่งมีจำหน่ายครบทุกร้าน และขนมปังกรอบในระดับราคา 5-10 บาทจะเป็นช่วงราคาที่ขายดีที่สุด
6. สถานการณ์จำหน่ายขนมปังกรอบ ไม่ว่าจะในช่วงปัจจุบัน ในอดีตหรือการคาดคะเนยอดขายในอนาคต ของร้านค้าส่งให้ความเห็นว่าการจำหน่ายจะอยู่ในเกณฑ์พอใช้ทั้งหมด
7. สำหรับร้านค้าส่งที่ให้ความเห็นว่าการจำหน่ายลดลงนั้น ร้านค้าส่งส่วนมากให้ข้อคิดเห็นว่า เพราะผู้บริโภคเริ่มประหยัดและลดอัตราค่าบริการของตนเอง
8. รายได้จากการขายขนมปังกรอบของร้านค้าส่งกว่าร้อยละ 60 จะอยู่ในช่วง 10,000 - 40,000 บาทต่อเดือน
9. แหล่งซื้อขนมปังกรอบของร้านค้าส่ง พบว่าซื้อจากผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย มีจำนวนมากที่สุดคือประมาณ 38 ร้านหรือร้อยละ 95.00
10. วิธีการซื้อของร้านค้าส่ง พบว่าทุกร้านจะสั่งซื้อจากพนักงานขายของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไปเยี่ยมตามร้านค้าเหล่านั้น
11. สำหรับร้านค้าส่งที่มีพนักงานขายของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ไปเล่นอขายนั้น พบว่าการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายมีมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ละครั้ง
12. ความถี่ในการสั่งซื้อขนมปังกรอบของร้านค้าส่งจะพบมากที่สุดอยู่ในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งรวมได้ประมาณ 26 ร้านหรือร้อยละ 75.00

13. เงื่อนไขการค้าที่ร้านค้าส่งได้รับนั้น พบว่าร้านค้าจะได้รับกำไรปกติ จากการจำหน่ายมากที่สุด ในช่วงประมาณไม่เกิน 5% มีจำนวนถึง 31 ร้านหรือร้อยละ 77.50 และอาจได้รับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งพบมากที่สุดในช่วงประมาณไม่เกิน 5% สำหรับระยะเครดิตที่ได้รับมีจำนวนมากที่สุด จะอยู่ในช่วงประมาณ 1 เดือน

14. การตัดราคาขายระหว่างร้านค้าส่ง พบมากถึง 29 ร้านหรือร้อยละ 72.50

15. ความเห็นของร้านค้าส่ง จำนวน 38 ร้านหรือร้อยละ 95 เชื่อว่าการที่ผลิตภัณฑ์นมผงกรอบจะจำหน่ายได้ดีหรือไม่ดี สภาพเงื่อนไขของเครื่องหมายการค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์ จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายได้

16. ร้านค้าส่งจำนวน 21 ร้านหรือร้อยละ 52.50 ให้ความเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ขนมปังกรอบจำหน่ายได้ดีขึ้นต้องมีการโฆษณา

17. ร้านค้าส่งที่ได้รับการรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เพียง 35 ร้านหรือร้อยละ 87.50 การส่งเสริมการขายที่ได้รับส่วนมากเป็นการลดราคาให้ร้านค้า ซึ่งโดยมากจะได้รับการส่งเสริมการขายประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง

18. รายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งคาดหวังจะได้รับจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดคือ การโฆษณา เพราะร้านค้ายังเชื่อมั่นว่าการโฆษณามากเท่านั้นจะทำให้การขายดีขึ้น สำหรับรายการที่ต้องการรองลงมาคือ การลดราคาให้ร้านค้า

19. ร้านค้าส่งจำนวน 37 ร้านหรือร้อยละ 92.50 ที่ต้องการอัตราการหมุนเวียนของสินค้าที่รวดเร็ว มากกว่าต้องการกำไรมากแต่อัตราการหมุนเวียนของสินค้าต่ำ

3. ร้านค้าปลีก

1. ร้านค้าปลีกทั่วไปมีจำหน่ายนมผงกรอบถึง 91 ร้านหรือร้อยละ 91 แต่ในอุบลเปอริมาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์มีจำหน่ายครบทุกร้าน

2. โอกาสที่ร้านค้าปลีกจะทดลองจำหน่ายนมผงกรอบยี่ห้อใหม่ มี 94 ร้านหรือร้อยละ 76.36 ซึ่งในจำนวนนี้พบว่าในอุบลเปอริมาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์จะต้องการทดลองจำหน่ายครบทุกร้าน

3. ร้านค้าปลีกทั่วไปไม่มีจำหน่ายขนมปังกรอบเพียง 9 ร้านหรือร้อยละ 8.18 ซึ่งสาเหตุที่ไม่จำหน่ายพบมากที่สุดคือ การขายของร้านไม่ค่อยดีมีถึง 8 ร้านหรือร้อยละ 88.89
4. ทำอันดับแรกของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกมากที่สุดคือ ผลิติน ฎลิโค่ อาร์เชนอล อิมพีเรียล และจาคอบ ตามลำดับ
5. ทำอันดับแรกของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าปลีกคือ ฎลิโค่ ผลิติน อาร์เชนอล อิมพีเรียล และลิตเติลโฮม ตามลำดับ
6. ราคาขนมปังกรอบต่อหน่วยใช้จำหน่ายตามร้านค้าปลีกมากที่สุดเท่ากัน 2 ช่วงคือ ช่วง 5-10 บาทและ 21-30 บาทจำนวน 91 ร้านหรือร้อยละ 90.10 แต่ขนมปังกรอบในระดัปราคา 5-10 บาทจะเป็นช่วงราคาที่ยาวดีที่สุด
7. สถานการณ์การขายขนมปังกรอบไม่ว่าในช่วงปัจจุบันในอดีต หรือการคาดคะเนยอดขายในอนาคต ร้านค้าปลีกส่วนมากให้ความเห็นว่าการขายจะอยู่ในเกณฑ์พอใช้ทั้งหมด
8. สำหรับร้านค้าปลีกที่มีความเห็นว่าการจำหน่ายลดลงนั้น ร้านค้าส่วนมากให้ข้อคิดเห็นว่า เพราะผู้บริโภคเริ่มประหยัดและลดอัตราการบริโภคลง
9. รายได้จากการขายขนมปังกรอบของร้านค้าปลีก จำนวน 61 ร้านหรือร้อยละ 60.40 จะมีรายได้ประมาณ 1,000-5,000 บาทต่อเดือน
10. แหล่งซื้อขนมปังกรอบของร้านค้าปลีก พบว่าซื้อจากร้านค้าส่งมีจำนวนมากที่สุดคือ 59 ร้านหรือร้อยละ 58.42
11. วิธีการซื้อของร้านค้าปลีกทั่วไปจะไปซื้อด้วยตนเองมากที่สุด คือมีจำนวน 49 ร้านหรือร้อยละ 53.85 แต่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ทุกร้านจะสั่งซื้อจากพนักงานขายของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย
12. สำหรับร้านค้าปลีกที่พนักงานขายของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายไปเล่นอขายนั้น พบว่าการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายพบมากที่สุดอยู่ในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้งและเดือนละครั้ง

13. ความถี่ในการสั่งซื้อขนมปังกรอบ ของร้านค้าปลีก จะพบมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้งซึ่งมีจำนวน 45 ร้านหรือร้อยละ 44.55
14. เจอนโยการค้าที่ร้านค้าปลีกได้รับนั้น พบว่าร้านค้าจะได้รับกำไรปกติ จากการขายมากที่สุดในช่วงประมาณ 11-15% มีจำนวนถึง 98 ร้านหรือร้อยละ 97.03 และอาจได้รับส่วนลดพิเศษจากผู้ขายบ้าง ซึ่งพบมากที่สุดในช่วงไม่เกิน 5% สำหรับระยะเครดิตที่ได้รับจะพบมากที่สุด อยู่ในช่วงประมาณ 1 เดือน
15. การลดราคาขายระหว่างร้านค้าปลีก จะพบมากในร้านค้าปลีกประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ประมาณร้อยละ 60
16. ความเห็นของร้านค้าปลีกประมาณ 93 ร้านหรือร้อยละ 92.08 เชื่อว่าการที่ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบจะจำหน่ายได้ดีหรือไม่ขึ้น ภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายได้
17. ร้านค้าปลีกประมาณ 59 ร้านหรือร้อยละ 58.42 ให้ความสำคัญกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ขนมปังกรอบขายได้ดีนั้น ต้องมีการโฆษณา
18. ร้านค้าปลีกทั่วไปได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเพียง 33 ร้านหรือร้อยละ 36.26 รายการที่ได้รับส่วนมากเป็นการแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า ซึ่งโดยมากจะได้รับรายการส่งเสริมการขายประมาณ 5 เดือนต่อครั้ง สำหรับร้านค้าปลีกประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ได้รับรายการส่งเสริมการขายทุกวัน รายการส่วนมากเป็นการแจกแถมผลิตภัณฑ์ และการลดราคาให้แก่ร้านค้า โดยมากจะได้รับรายการส่งเสริมการขายประมาณ 6 เดือนต่อครั้งเช่นกัน
19. รายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีก คาดหวังจะได้รับจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมากที่สุดคือการโฆษณา การลดราคาจำหน่ายให้ร้านค้า และการแจกแถมให้ผู้บริโภค
20. ร้านค้าปลีกจำนวน 98 ร้านหรือร้อยละ 97.03 ที่ต้องการให้อัตราหมุนเวียนของสินค้าที่รวดเร็ว มากกว่าต้องการกำไรมากแต่อัตราการหมุนเวียนของสินค้าต่ำ

4. ผู้บริโภค

1. ของว่างหรือ อาหารว่าง ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ขนมขบเคี้ยว (Snack) มีถึงร้อยละ 44 ของผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่ขนมปังกรอบมีผู้ชอบรับประทานมากที่สุดเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น
- ✓ 2. ผู้ที่เคยรับประทานขนมปังกรอบมีจำนวนถึงร้อยละ 99.5
3. ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่มีผู้เคยรับประทานมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ คุกกี้ อาร์เซนอล นิสชิน อิมพีเรียล และลิตเติลโอม เรียงตามลำดับ
- ✓ 4. ในจำนวนผู้ที่เคยรับประทานขนมปังกรอบนั้น มีผู้ชอบรับประทานอยู่เพียงร้อยละ 68 ซึ่งในจำนวนนี้ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุจะชอบรับประทานขนมปังกรอบในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่จากการศึกษาพบว่า เพศหญิงจะชอบรับประทานขนมปังกรอบมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงชอบรับประทานถึงร้อยละ 90 ในขณะที่เพศชายชอบรับประทานเพียงร้อยละ 65
- ✓ 5. โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่จะถูกทดลองซื้อจากผู้บริโภคประมาณร้อยละ 65.33 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งในจำนวนนี้ปรากฏว่าเป็นหญิงถึงร้อยละ 39.70 และเป็นชายอยู่เพียงร้อยละ 25.63
- ✓ 6. ในจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ชอบรับประทานขนมปังกรอบ 44 รายหรือร้อยละ 22.11 นั้น มีสาเหตุเนื่องจากความไม่น่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ความอร่อยของขนมปังกรอบสู้ของว่างชนิดอื่นไม่ได้
- ✓ 7. ในจำนวนผู้บริโภคที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบนั้น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเหล่านี้ชอบมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ คุกกี้ นิสชิน อาร์เซนอล อิมพีเรียล และจาคอบ เรียงตามลำดับ
- ✓ สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคชอบรับประทานผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เพราะความอร่อย หรือการคำนึงถึงคุณภาพเป็นส่วนสำคัญที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการค้นหาซื้อได้ง่าย

8. รสชาติของขนมปังกรอบ ปรากฏว่าผู้บริโภคชอบชนิดหวาน ประมาณ ร้อยละ 60 และรองลงมาคือชนิดเค็มประมาณร้อยละ 31.61 ซึ่งไม่ว่าเพศหญิงหรือชายก็ไม่มี ความแตกต่างของการชอบรสชาติ แต่จะมีความแตกต่างของการชอบรสชาติ เมื่อแบ่งผู้บริโภค ตามช่วงอายุ กล่าวคือ เด็กจะชอบรับประทานรสชาติดหวานมากที่สุด แต่ผู้ใหญ่จะชอบรับประทาน รสชาติดหวานและ เค็มในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

9. ชนิดของขนมปังกรอบที่ผู้บริโภคชอบรับประทานมากที่สุด คือชนิดแผ่น ธรรมดา รองลงมาคือ ชนิดสอดไส้ประกอบเป็นคู่ (Twinny) เมื่อแบ่งผู้บริโภคออกตามช่วงของ อายุแล้วปรากฏว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 10-14 ปี และ 15-19 ปี ชอบรับประทาน ชนิดสอดไส้ประกอบเป็นคู่ (Twinny) แต่ผู้บริโภคช่วงอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ชอบรับประทานชนิด แผ่นธรรมดา

10. ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อขนมปังกรอบได้ง่าย ซึ่งจากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีจำนวนถึงร้อยละ 96.77 ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

11. สถานที่หรือบริเวณที่ผู้บริโภคไปซื้อขนมปังกรอบมากที่สุดคือ ซูเปอร์- มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ รองลงมาได้แก่ ร้านค้าทั่ว ๆ ไป และร้านค้าใกล้บ้านตามลำดับ

12. ผู้บริโภคมีความเข้มข้นในความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มีน้อยมาก จากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 22 ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและในจำนวน นี้จะมีผู้บริโภคที่มีความเข้มข้นสูง โดยพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจนกว่าจะพบเพียง 20 ราย หรือร้อยละ 12.90 เท่านั้น และยังพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 35-39 ปี จะมีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อของขนมปังกรอบในปัจจุบันมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ และพบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ ที่ต่ำกว่า 10 ปี และ 20-24 ปี จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อที่น้อยที่สุด

13. ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 82 ให้ความเห็นว่าหากมีความเชื่อถือในตรายี่ห้อ รวม (Family Brand Name) ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตรายี่ห้อ รวมเหล่านั้นย่อมเชื่อถือได้เช่นกัน

14. บุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อขนมปังกรอบ จะเป็นตัวผู้บริโภคเองมากที่สุด โดยเฉพาะผู้บริโภคในช่วงอายุตั้งแต่ 15-19 ปีขึ้นไป แต่ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี และ 10-14 ปี บุคคลภายในครอบครัวเป็นผู้ซื้อจะมีจำนวนมากที่สุด

- ✓ 15. ลักษณะการบริโภคนั้นผู้บริโภคส่วนมากกว่าร้อยละ 67 จะรับประทานขนมปังกรอบกับครอบครัว
- ✓ 16. ปริมาณการบริโภคขนมปังกรอบต่อครั้งของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภครับประทานขนมปังกรอบ ประมาณ 3-5 ชิ้น มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.16 ของทั้งหมด
- ✓ จากการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความแตกต่างของปริมาณการบริโภคต่อครั้งระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย แต่จะมีความแตกต่างกันไปตามช่วงอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี 35-39 ปี และมากกว่า 40 ปี จะรับประทานครั้งละ 3-5 ชิ้น มีจำนวนมากกว่าร้อยละ 60.76 ของผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว แต่ผู้บริโภคในช่วงอายุ 10-14 ปี และ 20-24 ปี มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว ซึ่งรับประทานขนมปังกรอบครั้งละมากกว่า 5 ชิ้น
- ✓ 17. ความถี่ในการบริโภคขนมปังกรอบของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค ร้อยละ 41.94 จะรับประทานขนมปังกรอบประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด และจากการวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการบริโภคมีความแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคในช่วงอายุต่ำกว่า 10 ปี และ 10-14 ปี จะมีอัตราการบริโภคประมาณสัปดาห์ละครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีอัตราการบริโภคประมาณ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด
- ✓ 18. สาเหตุของการบริโภคขนมปังกรอบ พบว่าผู้บริโภคจะรับประทานเพราะความอร่อยของขนมปังกรอบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือการบริโภคแทนขนม มีถึงร้อยละ 27.74
- ✓ 19. ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในประโยชน์ของขนมปังกรอบพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าขนมปังกรอบสามารถรับประทานแทนอาหารได้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.35 ของผู้บริโภค ประโยชน์รองลงมาคือ สามารถนำไปใช้เป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 50.97 ของผู้บริโภค

ข. ปัญหาและอุปสรรคทั่วไปของการผลิตและจำหน่ายขนมปังกรอบ

จากการศึกษาและวิจัย สามารถรวบรวมปัญหาและอุปสรรคทั่วไป เป็นกรณีใหญ่

ได้ 2 กรณี คือ

1. การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายย่อย
2. ความร่วมมือจากภาครัฐบาล 2 หน่วยงานที่มีผลกระทบต่อผู้ผลิตโดยตรงคือ กองควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อ.ย.) และคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.)

1. การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitation Products) ปัญหาของผู้ผลิตส่วนใหญ่ในตลาดขนมปังกรอบก็คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้ผลิตรายใดก็ตามที่ประสบผลสำเร็จอย่างมากในตลาดแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือผู้ผลิตรายย่อยจะเริ่มเลียนแบบผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และออกวางจำหน่ายโดยมีลักษณะภายนอกไม่ว่าจะเป็นหีบห่อ (Package) ลวดลายสีสรรหรือตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า จะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีจำหน่ายอยู่ เว้นแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าและมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่า ซึ่งสามารถสร้างความสับสน และทำให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เด็กยังเป็นผู้บริโภคที่ไม่ค่อยสนใจความแตกต่างเมื่อซื้อและบริโภค ระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมกับของเลียนแบบ

ผลิตภัณฑ์เลียนแบบนี้ มักจะผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งผู้ผลิตที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ จะดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ผลิตรายย่อยเหล่านั้นอย่างยากลำบากถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะได้จดลิขสิทธิ์ผู้ผลิตแล้วก็ตาม ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้มักหลบซ่อนไม่เปิดเผยแหล่งผลิตและมักใช้วิธีการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนี้กลยุทธ์ของผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้ที่นิยมใช้คือวิธี "ตีหัวเข้าบ้าน" วิธีการนี้คือผู้ผลิตเหล่านี้จะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และจะผลิตออกจำหน่ายในลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เดิม แต่จะผลิตในจำนวนจำกัดและทำการผลิตไม่เกิน 6 เดือนหลังจากนั้นจะเปลี่ยนไปลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป วิธีการจำหน่ายจะอาศัยการส่งเสริมการขายยังร้านค้า (Trade Promotion) โดยเสนอขายให้ในราคาที่ถูกลงกว่า และให้ส่วนลดราคามากมายแก่ร้านค้า ทำให้ร้านค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำแก่ผู้บริโภค วิธีการเหล่านี้จะพบเสมอในตลาดขนมทั่วไป (Confectionary goods) โดยเฉพาะแต่ตลาดของขนมปังกรอบเท่านั้น

ข้อคิดเห็นจากผู้ผลิตรายใหญ่กล่าวว่า การขจัดผลิตภัณฑ์เลียนแบบเหล่านี้ให้หมดไปจากตลาดเป็นเรื่องที่ไม่สามารถกระทำได้ ทั้งนี้เพราะกฎหมายยังมีช่องว่างให้ผู้ผลิตรายย่อยเหล่านี้ละเมิดได้ ดังนั้นวิธีการที่ใช้แก้ไขสถานการณ์เหล่านี้คือพยายามป้องกันตัวเอง และแสดง

ความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ระหว่างของเลียนแบบกับของจริง ให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริง
 วิธีการเหล่านี้อาจอาศัยการเพิ่มสิ่งเสริมการจำหน่ายด้านการโฆษณามากขึ้น โดยสร้างภาพพจน์
 และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness) ให้ผู้บริโภคจดจำอย่างแม่นยำ นอกจากนี้การสร้าง
 ความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) จะเป็นหนทางป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว
 วิธีการเหล่านี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากกว่าปกติ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ
 โดยการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ต้องเพิ่มขึ้นนั้นจะคุ้มกับการสูญเสียยอดขายและภาพพจน์ของ
 ผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจดำเนินการลงไป

2. ความร่วมมือจากภาครัฐบาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบถือเป็นอาหาร
 ชนิดหนึ่งชนิดหนึ่งซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุขจัดเป็นอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ดังนั้นการผลิต
 ตลอดจนการส่งจำหน่ายซึ่งถือเป็นการเผยแพร่และโฆษณาสิ่งที่มีผลทำให้หน่วยงานของรัฐบาลหลาย
 หน่วยงาน เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องทั้งตรวจสอบและควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ผลิตเหล่านั้น ใน
 ปัจจุบันหน่วยงานสำคัญ ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเกิดปัญหาโต้แย้งกันเสมอระหว่างภาครัฐบาลกับธุรกิจ
 เอกชนคือคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และคณะกรรมการบริหารวิทยุ
 กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.)

คณะกรรมการควบคุมอาหารและยา มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการตรวจสอบและ
 อนุญาตการผลิตอาหารและยาทั่วประเทศ ภายใต้ข้อกำหนดและระเบียบต่าง ๆ ของกระทรวง
 สาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา หรือประกาศเฉพาะเรื่องของกระทรวงสาธารณสุข
 ดังนั้นผู้ผลิตก็ ผู้จำหน่ายที่ต้องการโฆษณาก็ที่ต้องการผลิตและจำหน่ายขนมปังกรอบ จำเป็นต้อง
 ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างคับเข็ญเดียวกับผู้ผลิตอาหารประเภทอื่น แล้วแต่ชนิดของอาหารที่ถูกจัดไว้ตามหมวด
 หมู่ของกฎกระทรวงสาธารณสุขนั้น ซึ่งเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกโรงงาน การผลิต การติดสลากโฆษณา
 ที่เกี่ยวข้องกับขนมปังกรอบ จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบและได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการดังกล่าว
 เสียก่อน ซึ่งเป็นเหตุให้เกิดความล่าช้าและไม่คล่องตัวเท่าที่ควร เพราะผู้ผลิตและผู้โฆษณามีเป็น
 จำนวนมาก การขออนุญาตและพิจารณาจะทำตามลำดับผู้ขอ และเมื่อไม่ผ่านการตรวจสอบแล้วจำเป็น
 ต้องแก้ไขและยื่นขออนุญาตใหม่ตามลำดับผู้ขออนุญาตใหม่ ซึ่งล่าช้าเสียเวลามากหาจะต้องแก้ไข
 หลายครั้ง

นอกจากนี้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายขนมปังกรอบที่ต้องการโฆษณาทางวิทยุกระจาย
 เสียงและวิทยุโทรทัศน์ หลังจากที่ผ่านมาพิจารณาจากคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาแล้ว

จำเป็นต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.) อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคณะกรรมการชุดนี้ก็ยึดถือหลักเกณฑ์เดียวกับคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา แต่จะพิจารณาเฉพาะผู้ขออนุญาตโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เท่านั้น

ปัญหาที่พบได้บ่อยครั้ง คือเมื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้ผ่านการตรวจสอบการโฆษณาจากคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาแล้วแต่ปรากฏว่าไม่ผ่าน ก.บ.ว. และจำเป็นต้องแก้ไขเสียใหม่ หลังจากได้รับการแก้ไขแล้วหากต่อมาคณะกรรมการควบคุมอาหารและยาพบว่าไม่ตรงกับที่อนุญาตไว้แต่แรก จะเรียกให้มาตรวจสอบใหม่ด้วยเหตุนี้ ทำให้เกิดปัญหาแก่ผู้ผลิตและจำหน่ายมากเพราะคณะกรรมการตรวจสอบทั้ง 2 ชุดจะใช้ดุลพินิจต่างกัน การวินิจฉัยงานโฆษณาและให้ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขออนุญาตประสบปัญหาที่ไม่สามารถลงมือพิจารณาของทั้งสองคณะกรรมการที่มีความเห็นต่างกันได้

ข้อเสนอแนะ /

ด้านผู้ผลิต

ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่ไม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะขนมปังกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาช้านานแล้ว ดังนั้นในช่วงปัจจุบัน วงจรชีวิตของขนมปังกรอบ (Product Life Cycle) สอดอยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ (Maturity Period) ทำให้การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบ ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกไปอีกขั้นหนึ่งเท่านั้น (Relaunch) ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดแข่งขันนี้จำเป็นต้องตระหนักถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะหากผู้ผลิตรายใหม่ ยังคงผลิตขนมปังกรอบในรูปลักษณะเดิม เช่นเดียวกับผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดเดิมแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเป็นเช่นนั้น โอกาสของการออกผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องเน้นถึงการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิมที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมด มากกว่าการมุ่งในกลยุทธ์ด้านอื่น

สำหรับการจัดส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่จำเป็นต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จำเป็นต้องสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) โดยเน้นสรรพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถใช้เป็นส่วนประกอบอาหารและใช้รับประทานในหมู่มิตรสหายยามท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน เป็นต้น

สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องมีคุณภาพดี รูปร่างแปลก และอร่อย สำหรับผู้ผลิต จำเป็นต้องสร้างสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ให้กว้าง (Width) ทั้งนี้เพราะจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยงลงมาก เมื่อมีหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด

การใช้ชื่อรวม (Family Brand Name) จะง่ายต่อการสร้างภาพพจน์ของการผลิตหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถรวบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ และผลที่ตามมาก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตจะได้รับความเชื่อถือตามไปด้วย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group) ผู้ผลิตควรมุ่งตลาดผู้บริโภคเพศหญิง ตั้งแต่วัยเด็ก และวัยรุ่นหรือเด็กโต เพราะเป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานขนมและของว่างชนิดต่าง ๆ และชอบทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสมอ

หีบห่อบรรจุ (Package) ควรมีรูปและสีลวดลายที่ดึงดูดตา ซึ่งรูปการ์ตูนและสีแดงจะเป็นสิ่งที่สร้างความน่ารักและดึงดูดตาผู้บริโภคง่าย

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นควรกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณบรรจุสุทธิของผลิตภัณฑ์

การตั้งราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 10 บาท ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้ด้วยกำลังซื้อของตนเองไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือวัยรุ่นก็ตาม

การกำหนดราคาควรให้ร้านค้าปลีกจำหน่ายตามราคาที่บริษัท เป็นผู้กำหนดไว้ในราคาเท่ากันทุกร้านไม่ว่าจะไปซื้อจากที่ใดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในการที่ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Distribution) ช่องทางการจำหน่ายที่ดีที่สุดคือ ร้านค้าส่ง และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ เพราะร้านค้าส่งเป็นแหล่งที่ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายได้ปริมาณมาก สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ เป็นแหล่งที่ผู้บริโภค

นิยมไปหาซื้อนั่นเอง ซึ่งช่องทางจำหน่ายเหล่านี้มีจำนวนจำกัด การควบคุมการจำหน่ายสามารถทำได้อย่างใกล้ชิด

4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตควรคำนึงถึง

- การใช้พนักงานขาย สำหรับร้านค้าส่ง ฟูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ เพราะจะเป็นผู้ผลักดันผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ
- การโฆษณา (Advertising) จะช่วยสร้างความยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Product Acceptance) จากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณา (Media) ที่ดีที่สุดคือ โทรทัศน์ และภาพสีในนิตยสาร
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) วิธีที่ทำให้ผลดีในช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ก็คือ การแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า และการจัดมุมโชว์ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Special Corner or Point of Purchase) โดยการคัดรายการพิเศษให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะ

ความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งประสบผลสำเร็จได้ แต่เนื่องจากความเข้มข้นในความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ ของผลิตภัณฑ์ขณะมั่งคั่งรอบมีไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตควรพยายามเสริมสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อของผู้บริโภคให้มากขึ้น วิธีหนึ่งก็คือ เริ่มจากการสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Acceptance) ซึ่งกระทำได้โดยการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีราคาจำหน่ายที่ยุติธรรม และสามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลายาวนานพอสมควรในการสร้างความยอมรับจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องควบคุมปัจจัยเหล่านี้ตลอดเวลาเพื่อบรรลุเป้าหมายดังกล่าว อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย อาจใช้การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ช่วยเสริมอีกด้านหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและวัยรุ่น สามารถชักจูงให้เกิดการยอมรับได้ง่าย วิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถให้ข่าวสารได้สมบูรณ์

ด้านร้านค้าส่ง

เนื่องจากร้านค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกและปวง เป็นผู้ที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นร้านค้าส่งจึงเป็นช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะเป็นได้จากผลสรุปการวิจัยว่าร้านค้าส่งทุกร้านจะมีขนมอบกรอบจำหน่าย และมีความต้องการที่จะทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่มาก ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่ควรละเลยการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าส่ง

เงื่อนไขการค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าส่งมีความสนใจและให้ความร่วมมือกับผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ในการผลักดันสินค้าสู่เป้าหมายที่วางไว้ จำเป็นต้องให้เงื่อนไขการค้าที่พอใจแก่ร้านค้าส่ง กล่าวคือ การให้กำไรปกติแก่ร้านค้าส่งไม่น้อยกว่าร้อยละ 4 ของยอดขาย และอาจมีส่วนลดการค้าพิเศษแก่ร้านค้าที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นจำนวนมาก ในแต่ละระดับที่กำหนดไว้สำหรับระยะเวลาเครดิต ช่วง 30-45 วัน เป็นระยะเวลาที่เหมาะสม

นอกจากนี้การสร้างความปลอดภัยให้กับร้านค้าส่ง และเป็นการระงับการขยายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยทางอ้อม จะให้ผลประโยชน์ได้ทั้งสองทางคือเป็นการสนองความต้องการของร้านค้าส่งและเป็นที่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยตรงนั่นเอง

ด้านร้านค้าปลีก

เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบผลสำเร็จในการวางจำหน่ายก็คือผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจึงจำเป็นต้องวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกให้มากกว่าที่คิดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากมาย เช่น ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นเพราะได้สัมผัสเห็นผลิตภัณฑ์เป็นประจักษ์ และผู้บริโภคยังมีความสะดวกสบายในการหาซื้อได้ง่ายซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่ควรให้ร้านค้าส่งทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกแต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจำเป็นต้องช่วยทำหน้าที่กระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกด้วยเช่นกัน วิธีที่นิยมใช้กันก็คือการให้หน่วยบรรณาการ เงินสด (Cash Sales) ให้แก่ร้านค้าปลีกที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ทั้งนี้อาจมีวิธีการเสริมการขยายให้บ้างเล็กน้อย เช่น แจกแถมผลิตภัณฑ์พิเศษแก่ร้านค้าเหล่านั้น หรือการลดราคาจำหน่ายให้ถูกกว่าปกติ เป็นต้น

สำหรับร้านค้าปลีกที่น่าสนใจที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปหาซื้อขนมปังกรอบมากที่สุด สิ่งควรให้ทุกร้านมีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคแล้ว ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ บางแห่งที่มีผู้บริโภคเข้าร้านเหล่านั้นเป็นจำนวนมากแล้วทำการจัดแสดงสินค้าในมุมพิเศษ (Special Corner) ซึ่งอาจจัดรายการพิเศษให้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทางหนึ่ง เช่น การแจกแถมของพิเศษ (Premium) แก่ผู้บริโภคที่มาจากสถานที่ดังกล่าว เป็นต้น

ด้านผู้บริโภค

✓ ขนมปังกรอบเป็นอาหารว่างที่ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสำคัญมากนัก ทั้งนี้เพราะบริโภคนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์จำพวกขนมขบเคี้ยว (Snack) และช็อกโกแลต (Chocolate) มากกว่านั่นเอง ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างบริโภคนิสัย (Consumption Habits) แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับประทานขนมปังกรอบเป็นอาหารว่างประจำวัน วิธีสร้างความยอมรับนั้นอาจเริ่มต้นจากการผลิตขนมปังกรอบที่มีคุณภาพดี ราคาย่อมเยาในราคายุติธรรม ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และการปลูกฝังค่านิยมในการบริโภคด้วยสื่อโฆษณาต่าง ๆ วิธีการเหล่านี้เป็นเพียงแนวทางขั้นเริ่มต้น ซึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตทั้งหลาย โดยไม่เล่นอมผลิตภัณฑ์ที่เป็นการหลอกลวงต่อผู้บริโภคคน ทำให้สูญเสียภาพพจน์โดยส่วนรวมทั้งหมดได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรเพื่อการสร้างบริโภคนิสัยให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จ

ดังนั้นจากการศึกษาและวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปผลได้ว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การคัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมตามช่องทางที่ได้ศึกษาและวิจัยไว้ในแต่ละส่วน ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี