

บทที่ 3

วิเคราะห์ผู้ผลิต และร้านค้าส่ง

ผู้ผลิต1. การกำหนดขนาดของผู้ผลิต

ผู้ผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ กลาง และ เล็ก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาขนาดผู้ผลิตนั้น จะประกอบด้วย

- ก. มูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมด
- ข. กำลังการผลิต
- ค. จำนวนพนักงานทั้งหมด

1.1 ผู้ผลิตขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้ผลิตที่มีมูลค่าของสินทรัพย์รวมมากกว่า 70 ล้านบาท มีกำลังการผลิตวันละมากกว่า 5 ตัน และมีพนักงานรวมทั้งสิ้นมากกว่า 150 คน ผู้ผลิตประเภทนี้มักเป็นการร่วมทุนกับต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือด้านเครื่องจักร อุปกรณ์การผลิต กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนลิขสิทธิ์การผลิตและผลิตภัณฑ์ ภายใต้ยี่ห้อและเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้ได้แก่ บริษัท ไทยเพอร์ซิเต้นท์ฟู๊ดส์จำกัด และบริษัท ไทยกูลิโก่ จำกัด เป็นต้น

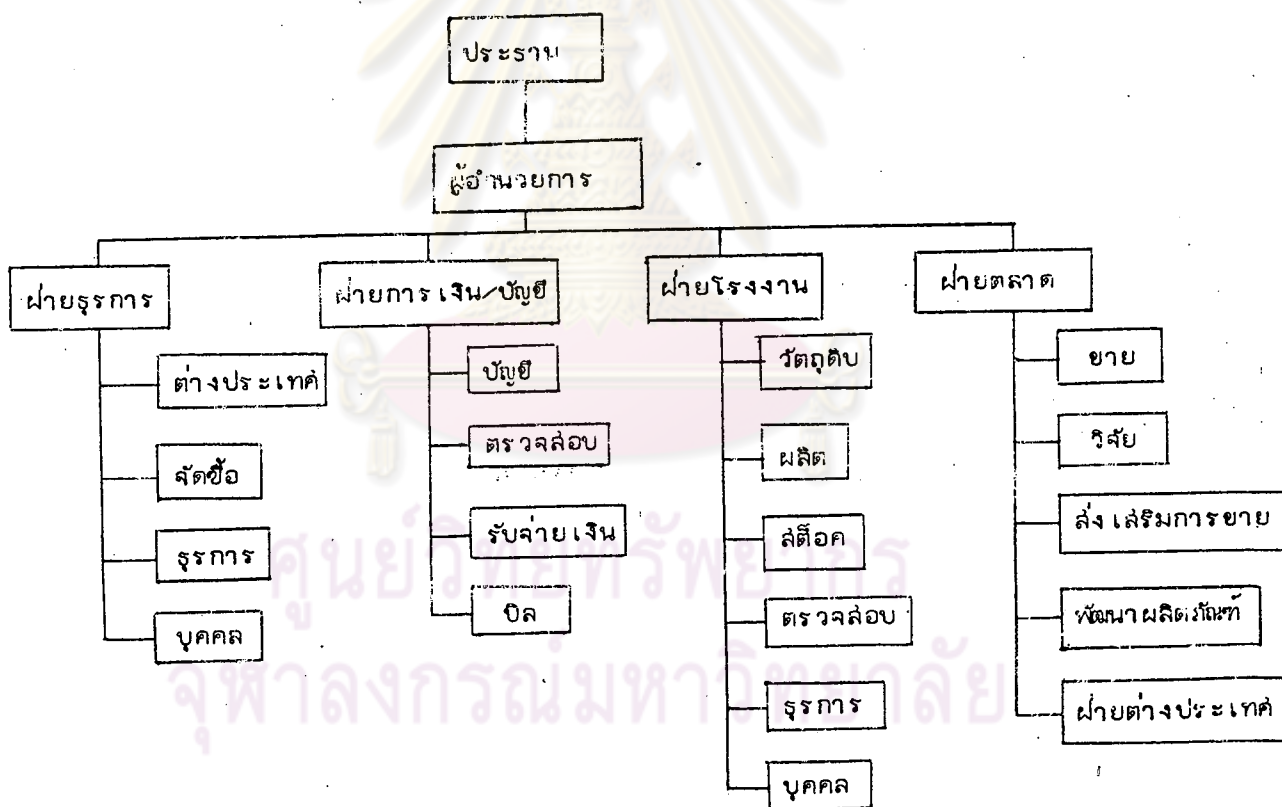
1.2 ผู้ผลิตขนาดกลาง หมายถึง ผู้ผลิตที่มีมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 20-70 ล้านบาท มีกำลังการผลิตวันละ 2-5 ตัน และมีพนักงานรวมประมาณ 100-150 คน ผู้ผลิตประเภทนี้มักเป็นผู้ผลิตใหม่ที่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบ และผู้ผลิตเดิมที่เคยเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กแต่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการผลิตโดยเปลี่ยนระบบการผลิตหันมาใช้เครื่องใช้และอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถให้ผลผลิตได้มากขึ้นเนื่องจากประสบผลสำเร็จจากในอดีตและต้องการขยายตลาดเพิ่มขึ้นนั่นเอง ผู้ผลิตเหล่านี้ได้แก่บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด บริษัท ยูโน-เด็ทเดร์ฟู๊ดส์ จำกัด บริษัท คงหวนวนผลิตภัณฑ์แปดต่อรี (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท สิตเติลโฮมเบเคอรี่ (1966) จำกัด เป็นต้น

1.3 ผู้ผลิตขนาดเล็ก หมายถึง ผู้ผลิตที่มีมูลค่าของสินทรัพย์รวมไม่เกิน 20 ล้านบาท มีกำลังการผลิตวันละไม่เกิน 2 ตัน และมีพนักงานรวมไม่เกิน 100 คน ผู้ผลิตเหล่านี้

มักเป็นผู้ผลิตเดิมในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบที่ไม่ขยายและพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยขึ้น จะใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตน้อยชิ้น โดยใช้แรงงานประกอบการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ผู้ผลิตเหล่านี้มีมากในตลาดและมีขอบเขตตลาดหรือลูกค้าของตนอยู่ในวงจำกัด เช่น บริษัท สิตโต้โยพาดิช จำกัด ห้างหุ้นส่วน ขนมปังกรอบสยาม โตเกียวเบเกอรี่ บริษัท ยูนิเวอร์แซล 77 จำกัด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตเดิมแล้วยังมีผู้ผลิตรายใหม่บางรายที่ต้องการทดลองเข้ามาในตลาดอุตสาหกรรมขนมปังกรอบ แต่มีเงินทุนไม่มากก็จัดอยู่ในผู้ผลิตระดับนี้ ซึ่งผู้ผลิตรายใหม่เหล่านี้มักมีการหมุนเวียนเข้าออกในตลาดมาก เพราะไม่ประสบผลสำเร็จในการแข่งขันนั่นเอง

2. การจัดการ

แผนภาพที่ 2 การจัดสายงานขององค์กร¹ (Organization Chart) มีดังนี้



¹ แผนภาพการจัดการขององค์กรของบริษัท ไทยเพอร์ซิเต้นท์ฟู๊ดส์ จำกัด

ลักษณะของการจัดสายงานผู้ผลิตขนาดใหญ่มักประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ มากมาย ดังเช่นแผนภาพที่ 2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตขนาดใหญ่ 2 ราย จะมีแผนกติดต่อต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ผลิตภายในและภายนอกประเทศนั่นเอง สำหรับผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กจะมีสายงานลดน้อยลงตามขนาดของผู้ผลิต แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตแต่ละรายจะประกอบด้วยแผนกใหญ่ ๆ 4 แผนกด้วยกันคือ ฝ่ายโรงงาน ฝ่ายตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี และฝ่ายธุรการ แต่ผู้ผลิตขนาดเล็กอาจใช้พนักงานไม่มากสำหรับรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ นั้น

3. ด้านวิศวกรรม (Engineering)

ผู้ผลิตขนมปังกรอบจะมีโรงงานและ เครื่องจักรประกอบกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันไปตามระดับของเงินทุนของแต่ละรายกล่าวคือ ผู้ผลิตรายใหญ่มีมาตรฐานการผลิต เครื่องจักร ตลอดจนสภาพของอาคารโรงงานที่ถูกตั้งตามระเบียบข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ผลิตขนาดเล็กที่ไม่ค่อยมีมาตรฐานการผลิต เช่น อาจใช้สถานที่พักอาศัยตั้ง เครื่องมือผลิตขนมปังกรอบ แทนที่จะประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรม

ก. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Specification)

ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบที่จำหน่ายในท้องตลาด สามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ คูกี้ ครัมและพีแครกเกอร์ ขนมปังกรอบชนิดแท่ง และขนมปังกรอบชนิดแผ่นธรรมดา ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทนั้น จะมีความแตกต่างเพียงรสชาติและรูปร่างของขนมปังกรอบที่ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้าง ความแตกต่างไปจากของคู่แข่งเท่านั้น

ข. การผลิต (Production)

เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่ต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 10 ล้านบาทนั้น จะสามารถสร้างโรงงานที่มีประสิทธิภาพให้กำลังผลิตได้ประมาณวันละ 2 ตัน ซึ่งถือเป็นระดับการผลิตในเกณฑ์เหมาะสมในปัจจุบัน เมื่อคำนึงถึง เงินทุนและยอดขายที่ประมาณการไว้ เครื่องจักรเหล่านี้สามารถสั่งซื้อได้จากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเครื่องจักรสำคัญ ๆ เช่น เครื่องผสมแป้ง เครื่องรีดแป้ง เครื่องพิมพ์แบบ เครื่องอบ และเครื่องเคลือบ เป็นต้น

ขบวนการผลิต (Production Process) ในปัจจุบันการผลิตขนมปังกรอบ ผู้ผลิตนิยมใช้ระบบคนกับเครื่องจักร (Man Machine System) แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศ เริ่มสนใจการใช้ระบบสายพานลำเลียงซึ่งสามารถสร้างขบวนการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบขบวนการโดยอาศัยเครื่องจักร

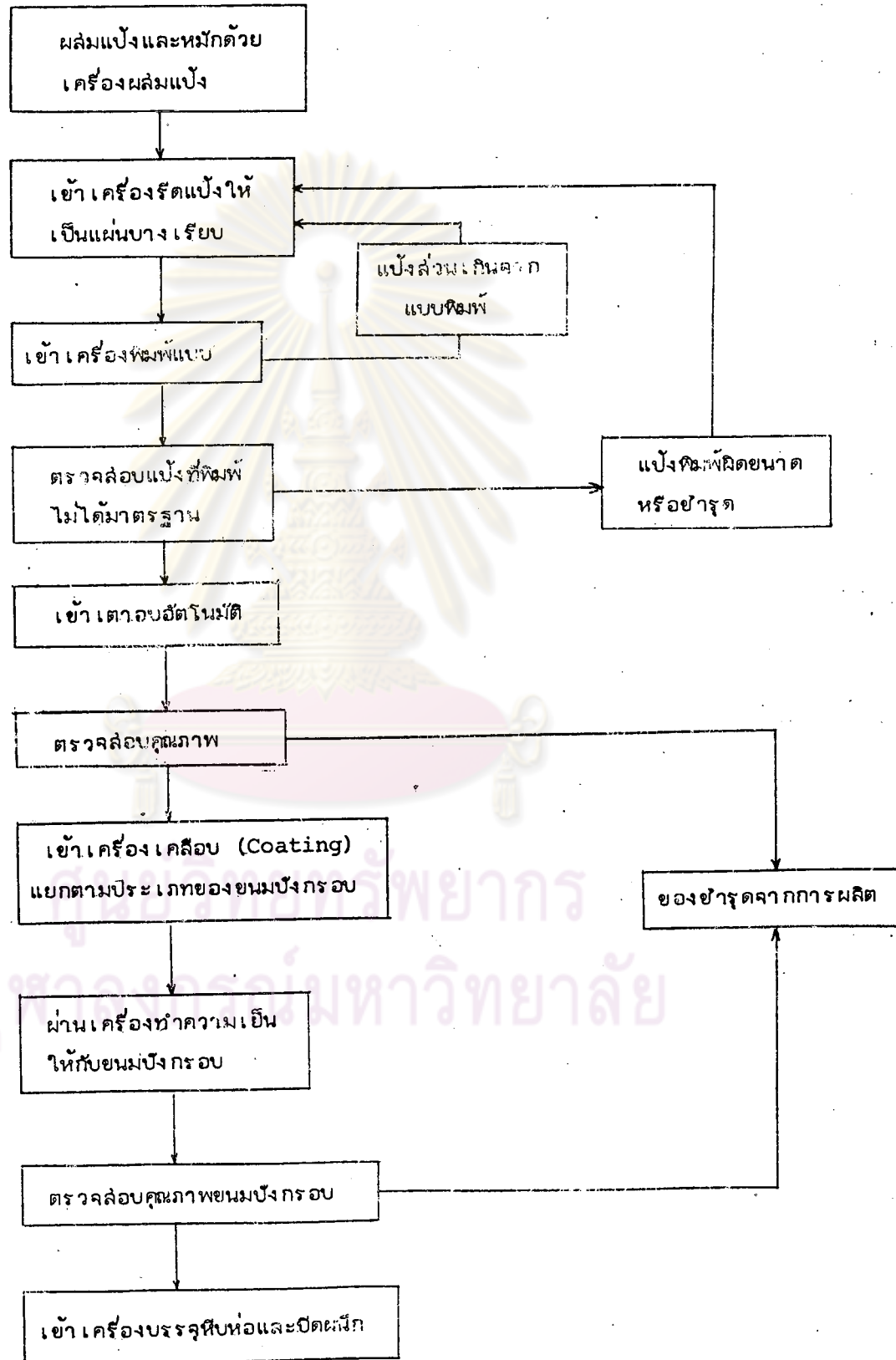
อย่างเดี่ยว (Machine Dominate System) ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตและให้ผลผลิตได้สูงขึ้นกว่าการใช้กำลังคนประกอบ

จากแผนภาพที่ 3 จะแสดงถึงขบวนการผลิตของขนมปังกรอบโดยใช้เครื่องจักร เป็นกำลังสำคัญในการผลิตและใช้ระบบสายพานช่วยต่อเนื่องขบวนการผลิต (Assembly Lines)



ศูนย์วิจัยและพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 3



และจากขบวนการผลิตนี้ จะเห็นได้ว่า เครื่องจักรที่สำคัญต่อการผลิตประกอบด้วยกัน 7 ชิ้นส่วนคือ เครื่องนวดและผสมแป้ง เครื่องรีดแป้ง เครื่องพิมพ์แบบ เครื่องอบ เครื่องเคลือบ เครื่องทำความเป็น เครื่องบรรจุหีบห่อ และสายพานลำเลียงตลอดขบวนการผลิต

อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมผลิตขนมปังกรอบปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนมากยังนิยมใช้กำลังคนประกอบการผลิตโดยตัดการใช้เครื่องจักรบางส่วนทิ้งไป เช่น เครื่องผสมและนวดแป้ง เครื่องเคลือบ และเครื่องบรรจุหีบห่อ เป็นต้น เพราะการใช้กำลังคนทำหน้าที่ช่วยในการผลิตจะช่วยลดต้นทุนคงที่ลงมากทำให้ต้นทุนผลิตต่ำลง จากการศึกษาโรงงานผลิตขนมปังกรอบขนาดกลางขึ้นไปจะพบการใช้กำลังคนมากกว่า 100 คนขึ้นไป

ค. การก่อสร้างโรงงาน (Construction)

เป็นหน้าที่ของวิศวกรในการวางแผนโรงงานและการก่อสร้าง เพื่อให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตขนมปังกรอบในปัจจุบันโดยมากจะตั้งโรงงานผลิตอยู่รอบชานเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีคมนาคมสะดวกสามารถส่งสินค้าเข้าสู่กรุงเทพฯ ได้รวดเร็วและมีราคาที่ดินไม่สูงจนเกินไป ผู้ผลิตระดับกลางขึ้นไปจะมีพื้นที่โรงงานทั้งหมดตั้งแต่ 5 ไร่ขึ้นไป จนถึงขนาดกว่า 40 ไร่

สำหรับการตั้งโรงงานผลิตขนมปังกรอบนั้นจะต้องขออนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมก่อนจึงสามารถสร้างได้ เพราะพระราชบัญญัติโรงงานระบุไว้ว่าอาคารสถานที่หรือยานพาหนะที่ใช้ เครื่องจักรกำลังรวมตั้งแต่ 2 แรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ 2 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คน ขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม เพื่อใช้สำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม ซ่อมบำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แป้งสาลีผง หรือทำลายสิ่งใด ๆ ก็ตาม ต้องยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งโรงงานผลิตขนมปังกรอบจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกระทรวงฯ หากเป็นโรงงานที่เข้าข่ายตามที่ระบุไว้

ง. วัตถุดิบ (Raw Materials)

ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบได้แก่ แป้งชนิดต่าง ๆ ซึ่งโดยมากจะเป็นแป้งสาลี น้ำตาล เกลือ น้ำมันพืช ไขมัน เนย หวานน้ำตาล (Flavor) และผลไม้ชนิดต่าง ๆ (Fruits) วัตถุดิบเหล่านี้โดยมากสามารถหาได้จากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ เว้นแต่หัวน้ำตาลหรือผลไม้บางชนิด เช่น ถั่วต่างประเทศ เป็นต้น ต้องสั่งจากต่างประเทศ ซึ่งโดยมากเป็นประเทศในแถบเอเชีย เช่น ไต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น

4. ด้านการบริหาร (Management)

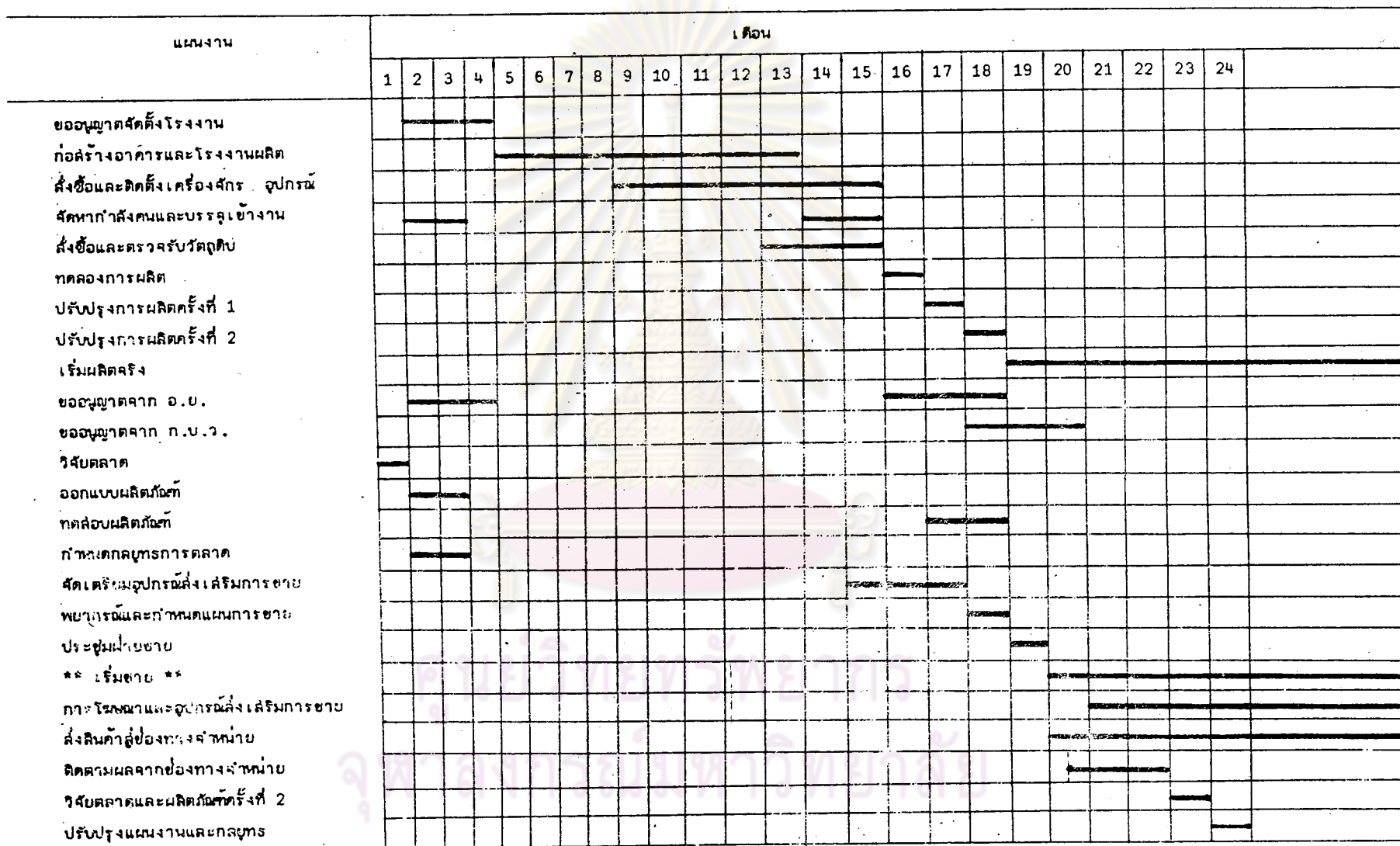
เป็นการจัดวางขั้นตอนการดำเนินงานของผู้บริหารใหญ่ ในการเตรียมแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สามารถประสานงานกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจำเป็นต้องวางแผนงานในแต่ละขั้นอย่างละเอียด และระบุถึงความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นอย่างชัดเจน แผนงานเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้หลายรูปแบบ เช่น Gantt Chart, PERT (Program Evaluation and Review Technique) หรือ CPM (Critical Part Method) เป็นต้น

ในที่นี้จะแสดงถึงขั้นตอนการบริหารงานในแต่ละช่วงโดยแสดงให้เห็นในรูปของ Gantt Chart เฉพาะการดำเนินงานที่สำคัญเท่านั้น สำหรับการเตรียมโปรแกรมการตลาดจะแสดงไว้โดยละเอียดจนถึงช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4



5. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

5.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)

ผู้ผลิตรายใหญ่และขนาดกลางสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลาย ๆ กลุ่ม ทั้งนี้เพราะมีกำลังผลิตมากพอที่จะผลิตขนมปังกรอบภายใต้ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าได้หลายชนิด หลักในการพิจารณากำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตมักขึ้นอยู่กับ

- การกำหนดตามเพศ
- การกำหนดตามอายุ
- การกำหนดตามรายได้
- การกำหนดตามอาชีพ
- การกำหนดตามคุณลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจพบว่า เพศหญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผู้ผลิตมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคเริ่มผู้ผลิตจะแบ่งเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

- เด็ก (อายุระหว่าง 5 - 14 ปี)
- วัยรุ่น (อายุระหว่าง 15 - 24 ปี)
- ผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป)

ดังนั้นผู้ผลิตบางรายอาจยึดถือกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเป็นหลัก เช่น บริษัท ไทย-กูลิโก่ จำกัด นิยมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เป็นต้น

การกำหนดตามรายได้มักเป็นการแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าวิธีอื่น เช่น ขนมปังปิบ ละศักดิ์เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพรองลงมาจากขนมปังกล่อง สำหรับผู้ที่คำนึงถึงปริมาณ เป็นต้น เนื่องจากสภาพตลาดของขนมปังกรอบมีด้วยกัน 2 ระดับ คือราคาสูงและต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตบางรายอาจเข้าแข่งขันด้วยกัน 2 ระดับ เช่น บริษัท ไทยเพรซิเด้นท์ฟู๊ดส์ จำกัด กำหนดให้ราคาออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และให้ฟันแลนด์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาต่อยกว่า

การกำหนดตามอาชีพ มักเน้นถึงกลุ่มอาชีพบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพนักงานบริษัท เป็นต้น ซึ่งการกำหนดตามกลุ่มอาชีพนี้มักเป็นการรวบรวมคุณลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักจะเป็นเด็กหรือวัยรุ่น และมีรายได้ปานกลาง กลุ่มแม่บ้านก็มักจะเป็นผู้ใหญ่เพศหญิง กลุ่มพนักงานบริษัท

มักจะเป็นผู้ใหญ่ รายได้ปานกลาง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตบางรายกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท สยามร่วมมิตร จำกัด ผู้ผลิตคุกกี้ อาร์เซนอล ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคคือ ผู้ที่นำไปใช้เป็นของขวัญในวันแต่งงาน เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวบรรจุในภาชนะที่สวยงามเหมาะสำหรับใช้เป็นของขวัญ เป็นต้น

5.2 แนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตแต่ละรายให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเน้นในส่วนต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันออกไป เช่น คุณภาพ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความอร่อย ความสวยงามของภาชนะบรรจุ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่จะตั้งเป้าถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

5.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 การผลิต (Production) ผู้ผลิตแต่ละรายจะมีขบวนการผลิต

ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่และขนาดกลางจะมีเครื่องจักรที่ทันสมัยช่วยในการผลิต แต่ผู้ผลิตขนาดเล็กยังใช้แรงงานประกอบเครื่องจักรซึ่งในเวลาที่แรงงานสามารถทดแทนเครื่องจักรได้แก่ช่วงการนวดแป้งและผสมแป้งหมัก การรีดแป้ง ตลอดจนการเคลือบขนมปังกรอบและการตากแห้งโดยอาศัยธรรมชาติ เป็นต้น การผลิตด้วยวิธีใช้แรงงานประกอบการผลิตนี้จะให้ผลผลิตต่ำและผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างผลิตมากกว่าปกติ

ด้านวัตถุดิบ แป้งสาลีเป็นปัจจัยสำคัญของการผลิต ผู้ผลิตรายใหญ่มักใช้แป้งที่สั่งมาจากต่างประเทศ เพราะจะมีคุณภาพที่ดีกว่าและเก็บรักษาได้นานกว่า ส่วนผสมที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคือหัวน้ำหอม (Flavor) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายแตกต่างกัน ดังนั้นหัวน้ำหอมที่ผสมจะเป็นสูตรลับเฉพาะของผู้ผลิต สำหรับวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น น้ำตาล นม เนย ไข่สด ฯลฯ ผู้ผลิตส่วนมากจะใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

ด้านกำลังการผลิต จะมีความแตกต่างกันมากกล่าวคือ ผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีเครื่องจักรทันสมัย สามารถผลิตขนมปังกรอบได้ 1 ตันต่อชั่วโมง แต่ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดเล็กสามารถผลิตได้เพียงวันละ 1 ตันเท่านั้น

สำหรับต้นทุนการผลิตพบว่าผู้ผลิตแต่ละรายมีต้นทุนผลิตที่กระจายกันอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 50-65 ของราคาขายแต่ละผลิตภัณฑ์

5.3.2 ขนาดและปริมาณบรรจุภัณฑ์ (Size and Net Weight)

ผู้ผลิตส่วนมากมักกำหนดขนาดและปริมาณบรรจุภัณฑ์โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- ช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด ผู้ผลิตพยายามหาขนาดหรือปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดไม่มีการผลิตมาจำหน่าย
- ขนาดมาตรฐานที่นิยมผลิต โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ลูกก็ จะมีมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- กำลังการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย
- นโยบายผลิตภัณฑ์ร่วมของผู้ผลิตแต่ละราย ผู้ผลิตบางรายอาจกำหนดขนาดบรรจุตามบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศที่มีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำหน่ายอยู่แล้ว
- ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนผลิตและราคาขายที่กำหนดไว้
- การเลียนแบบจากคู่แข่ง

5.3.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตแต่ละรายขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ เช่น จาคอบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สำหรับผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการบริโภคขนมปังกรอบ หรือผลิตภัณฑ์ลูกก็ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและวัยรุ่น ที่ต้องการรับประทานขนมที่มีประโยชน์ ถูกหลักอนามัยและมีรสชาติอร่อย หรือผลิตภัณฑ์ลูกก็ อิมพีเรียล เหมาะสมสำหรับใช้เป็นของขวัญงานแต่งงาน เป็นต้น

5.3.4 จุดขาย (Sale Point)

จุดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะกำหนดตามนโยบายของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งมีในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

จุดขายหลัก (Major Sale Point)

- รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แปลกไปจากคู่แข่ง
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง
- ฝ่าให้เลือกหลายชนิด
- อร่อย

- ราคายุติธรรม
- หาซื้อง่าย

จุดขายรอง (Minor Sale Point)

- มีขนาดบรรจุเพียงพอกับการบริโภคของผู้บริโภค
- หีบห่อที่สวยงาม
- ใช้รับประทานแทนอาหารได้
- ใช้เป็นของขวัญได้
- จะได้รับของแถม (Premium) จากการซื้อ

5.3.5 ยี่ห้อ (Brand Name) ผู้ผลิตนิยมใช้เครื่องหมายการค้าหรือ

ยี่ห้อ รวมทุกผลิตภัณฑ์ (Family Brand Name) กำกับไว้กับชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์กูลิโก่ ผลิตภัณฑ์นิลสิน ผลิตภัณฑ์อิมพีเรียล ผลิตภัณฑ์จิตต์ไอยิน หรือเครื่องหมายการค้าตราหัวมังกร ผลิตภัณฑ์คาตอป ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ที่ผู้ผลิตนิยมใช้ตรา เครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อ รวมทุกผลิตภัณฑ์นั้น เพราะ

- ง่ายต่อการสังเกตและจดจำของผู้บริโภค
- เมื่อภาพพจน์ของตรายี่ห้อดีแล้วจะมีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ของบริษัทง่ายขึ้น

- ง่ายต่อการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถรวมโฆษณาพร้อมกันได้
- ในกรณีผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายยี่ห้อ การใช้ตรายี่ห้อ รวมจะช่วยแบ่ง

หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เพื่อสะดวกต่อการพิจารณา ตามสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตบางรายยังไม่ให้ความสำคัญและการใช้ตรายี่ห้อ รวมกับทุกผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะ

- ผู้บริโภคอาจสนใจเฉพาะราคาและปริมาณเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นตรายี่ห้อใด
- หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง เสียแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เสียตาม

ไปด้วย

5.3.6 ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพ (Damage or Decline

Product)

ผู้ผลิตส่วนมากจะรับคืนผลิตภัณฑ์เก่าที่ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพจากร้านค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่าจะจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะมีนโยบายการรับคืนต่างกันออกไป เช่น

- จะรับคืนเมื่อหมดอายุของผลิตภัณฑ์ตามที่ระบุไว้บนกล่อง
- จะรับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพเท่านั้น
- จะรับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดเสียหายอันเกิดจากผู้ผลิต เท่านั้น

สำหรับวิธีการรับคืนมักใช้พนักงานขายเป็นผู้ติดต่อโดยตรง และผู้ผลิตนิยมเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่แทนมากกว่าจะใช้คืน เป็นเงินสดแล้วมูลค่าผลิตภัณฑ์เดิม

อัตราผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพพบว่าผู้ผลิตแต่ละรายจะสูญเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1-3% ของยอดขายทั้งหมด

5.4 ราคา (Price)

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคามูลค่าผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

- ต้นทุนผลิตของแต่ละผลิตภัณฑ์ และผลตอบแทนที่ต้องการ
- ราคาของคู่แข่งอื่นที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกัน
- โอกาสที่จะได้รับความนิยม เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดคะเนว่าสามารถ

ประลบลผลสำเร็จในอนาคต ผู้ผลิตอาจตั้งราคาต่ำเพื่อป้องกันคู่แข่ง เปลี่ยนแบบ

- สัตวิทยาในด้านราคาขาย เช่น ราคา 5 บาท จะเป็นทีพอใจของผู้บริโภคมากกว่าราคา 4.50 บาท หรือ 5.50 บาท เป็นต้น

- นโยบายราคาของบริษัท เช่น บริษัทไทยทูลิโค จำกัด จะผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทูลิโค ในราคากล่องละไม่เกิน 10 บาท เป็นต้น

- ช่องว่างของราคาในตลาด
- กำลังการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมาย

- ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ จาคอบ สามารถตั้งราคาขายให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของนิลสิน เป็นต้น

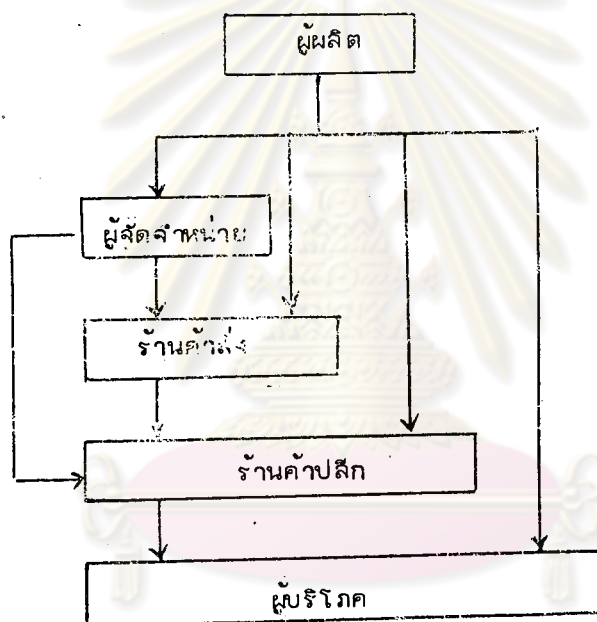
การกำหนดราคาขายปลีก พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายสูง ผู้ผลิตไม่นิยมกำหนดราคาขายปลีกให้แก่ร้านค้า เพราะต้องการให้ร้านค้ากำหนดอัตรากำไรตามสมควรกันเอง แต่ในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 10 บาท นั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะกำหนดราคาขายแน่นอนไว้ เพราะ

ความแตกต่างของราคาในระดับนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

แต่อย่างไรก็ตาม ร้านปลีกจะได้รับกำไรในเกณฑ์เฉลี่ยประมาณ 15-20% ในขณะที่ร้านค้าส่งจะได้รับกำไรเพียง 2-6% เท่านั้น สำหรับระยะเวลาเครดิตที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้าประมาณ 15-60 วัน แล้วแต่กรณี

5.5 การจัดจำหน่าย (Distribution)

แผนภาพที่ 5 แสดงถึงช่องทางการจำหน่าย



เนื่องจากยอดขายของผู้ผลิตส่วนใหญ่ประมาณ 50-75% ของยอดขายทั้งหมดจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตจึงมุ่งตลาดกรุงเทพฯ เป็นตลาดสำคัญที่สุด ดังนั้นการกระจายสินค้าตามช่องทางจำหน่ายในกรุงเทพฯ จะทั่วถึงกว่าในเขตอื่น ๆ สำหรับวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตอาจสรุปได้ดังนี้

5.5.1 ผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น บริษัทไทยเพอร์ซิเมนต์ซีเมนต์ จำกัด และบริษัทไทยกลิต จำกัด จะอาศัยผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ช่วยในการกระจายสินค้า นอกจากนี้บริษัทยังมีการจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) ให้แก่ร้านค้าปลีกบ้างในกรณีที่เริ่มออกผลิตภัณฑ์

ใหม่ล่าสุด หรือช่วงรณรงค์การขายเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเสริมการกระจายสู่ร้านค้าปลีกของผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าส่งได้ทั่วถึงและรวดเร็วขึ้นนั่นเอง

5.5.2 ผู้ผลิตทั่วไปนิยมจำหน่ายเองทุกช่องทาง ตั้งแต่ขายให้ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก แม้กระทั่งผู้บริโภคก็ตาม ทั้งนี้เพราะเป็นการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น แต่การจำหน่ายให้ร้านค้าปลีกผู้ผลิตมักเลือกเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์สำหรับผู้บริโภคมักเป็นการจำหน่ายเฉพาะรายการสั่งซื้อพิเศษเท่านั้น

บทบาทของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายจะพบมากขึ้นสำหรับผู้ผลิตที่ไม่ต้องการ เกี่ยวข้องกับการขาย ในปัจจุบันพบว่าผู้ผลิตขนาด เล็กก็นิยมขายผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น แต่ผู้ผลิตเหล่านี้มักถูกกำหนดนโยบายต่างๆ จากตัวแทนจำหน่ายเพราะตัวแทนจำหน่ายเหล่านั้นมีอิทธิพลในตลาดมาก เช่น บริษัท ริกโก จำกัด ผลิต "โมนา โก กูโค" ให้บริษัท ดิกแอล์ม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

สำหรับช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมปังกรอบมากกว่าช่องทางอื่น ๆ

5.6 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากการวิจัยพบว่าผู้ผลิตขนาดใหญ่และขนาดกลางบางรายจะใช้นโยบายส่งเสริมการจำหน่ายทั้งร้านค้าและผู้บริโภค (Push and Pull Policy) แต่ผู้ผลิตขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่ ยังนิยมการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าเท่านั้น (Trade Promotion)

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตใช้ได้แก่

5.6.1 พนักงานขาย (Sales Force) เป็นวิธีที่พบมากที่สุดที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้ในการส่งเสริมการขาย ยกเว้นผู้ผลิตบางรายที่มอบหน้าที่การจำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย

พนักงานขายที่ใช้สำหรับเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 3-7 คน โดยมากมักแบ่งหน้าที่ตามประเภทของร้านค้า



วิธีการส่งเสริมการค้าหน้าที่ยieldที่สุดคือ การใช้พนักงานขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจก แคมเปญให้แก่ผู้บริโภค และการแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า

สำหรับงบประมาณโฆษณามักขึ้นอยู่กับดุลพินิจของผู้บริหาร

6. การบริหารงานขาย (Sales Management)

6.1 การพยากรณ์การขาย (Sales Forecast)

ผู้ผลิตส่วนมากให้ความสำคัญในการพยากรณ์การขาย เพราะเป็นการช่วยกำหนดปริมาณการผลิต และการวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้องตามช่วงของการขายในแต่ละเดือน นอกจากนี้ยังช่วยในการพิจารณางบประมาณและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้สัมพันธ์กับรายได้ที่จะเข้ามาในอนาคต

วิธีการพยากรณ์การขายของผู้ผลิตมี 2 วิธีคือ

- ก. การพยากรณ์อย่างง่าย
- ข. การพยากรณ์อย่างมีหลักเกณฑ์

การพยากรณ์อย่างง่าย เป็นวิธีการพยากรณ์การขายโดยใช้ดุลพินิจของผู้บริหารเอง ประกอบกับข้อมูลการค้าหน้าที่ยieldในอดีตที่ผ่านมา

การพยากรณ์อย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นวิธีการพยากรณ์โดยพิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อยอดค้าหน้าที่ยield วิธีการนี้เหมาะสมสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีข้อมูลในอดีตมาช่วยคาดการณ์ได้ วิธีการพิจารณามีดังนี้คือ

1. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงด้วยกันคือ

1.1 ช่วงแนะนำสู่ตลาด (Launch Period) จะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่เกิน 3 เดือน นับตั้งแต่เริ่มค้าหน้าที่ยield แต่การขายจะมีมากกว่าปกติ 100-200%

1.2 ช่วงเจริญวัย (Growth Period) จะเป็นช่วงที่ยอดค้าหน้าที่ยield เริ่มลดถอยลงแต่ยังมากกว่ายอดค้าหน้าที่ยield เกณฑ์ปกติ สำหรับระยะเวลาของช่วงเจริญวัยนี้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน และมีการขายที่มากกว่าปกติประมาณ 50-100%

1.3 ช่วงเติบโต (Maturity Period) จะเป็นช่วงที่มีการ

จำหน่ายในเกณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้างในบางช่วง เรื่อยไป ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับตัวผันแปรต้นๆที่จะมีผลเข้ามากระทบในแต่ละช่วงนั้น

1.4 ช่วงถดถอย (Decline Period) มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จในการออกจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ยอดจำหน่ายมีแต่ลดลง และไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ในอนาคตอีกต่อไป เว้นเสียแต่จะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Relaunch)

2. ฤดูกาลขาย (Seasonal Variation) ในรอบ 1 ปี (12 เดือน) จะมียอดการจำหน่ายในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือในช่วงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคม และกันยายน ถือเป็นช่วงที่มียอดขายตามปกติ ในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน ยอดขายเริ่มสูงขึ้นกว่าปกติประมาณ 20-40% ทั้งนี้เพราะใกล้ถึงงานเทศกาลต่าง ๆ ตลอดจนเป็นช่วงที่มีการแต่งงานมากและขนมปังกรอบจะถูกนำไปใช้เป็นของขวัญงานมงคลต่าง ๆ เหล่านี้มาก และในช่วงเดือนธันวาคม มกราคม และกุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่มียอดขายสูงที่สุดของปี เพราะเป็นช่วงของงานเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ และตรุษจีน ซึ่งขนมปังกรอบสามารถนำไปใช้เป็นของขวัญได้เป็นอย่างดี ทำให้ยอดขายจะสูงกว่าปกติถึง 50-100% หลังจากนั้นช่วงเดือน มีนาคม เมษายน และพฤษภาคม จะถือเป็นช่วงที่มียอดขายตกต่ำที่สุดในรอบปี โดยมียอดขายต่ำกว่าเกณฑ์ปกติประมาณ 10-30% ทั้งนี้สาเหตุเนื่องจากเป็นช่วงของฤดูผลไม้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจมากกว่าขนมชนิดอื่น ๆ เพราะรอบปีหนึ่งจะมีเพียงช่วงเดียวเท่านั้น และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเป็นช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนปิดเทอมภาคฤดูร้อน ทำให้การบริโภคของนักเรียน นักศึกษา ตามสถานศึกษาต่าง ๆ ลดน้อยลงมากนั่นเอง

3. แนวโน้มของการบริโภค (Secular Trend) ค่าของแนวโน้มของการบริโภคนั้นมักคำนวณจากอัตราการเจริญเติบโตของตลาดขนมปังกรอบทั้งหมด (Growth rate) ซึ่งมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ

4. ความผันแปรที่ไม่สม่ำเสมอ (Irregular Variation) เป็นตัวผันแปรที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า และไม่สามารรถประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับยอดขายได้แน่นอน ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของตัวผันแปรนั้นจะมีมากน้อยเพียงใด เช่น การรณรงค์ขายของคู่แข่งทางด้านกำลัง เสริมการขายหรือการถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงวิธีการพยากรณ์ยอดขายนี้ สามารถนำไปใช้ในการประเมินรายได้ของโครงการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยในการจัดโปรแกรมทางการตลาดเพื่อใช้รณรงค์การขาย ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพของการพยากรณ์จะใกล้เคียงความจริงมากน้อยเท่าใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความชำนาญของผู้พยากรณ์และการใช้ข้อมูลในอดีตที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างละเอียดรอบคอบ

สำหรับช่วงของการพยากรณ์มักกำหนดเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปี แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการพยากรณ์ที่ผู้ผลิตต้องการใช้ในแต่ละกรณี

6.2 หน่วยขาย (Sales Force)

สำหรับผู้ผลิตที่เป็นผู้จัดจำหน่ายด้วยตนเองนั้น มักจัดหน่วยขายเป็น 2 วิธีด้วยกัน ดังนี้

ก. แบ่งหน้าที่ตามพื้นที่ โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็นส่วน ๆ ให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงานขาย โดยยึดเกณฑ์การแบ่งตามถนนสายต่าง ๆ ที่สำคัญเป็นหลัก เช่น สายสุขุมวิท จรัลสนิทวงศ์ วงเวียนใหญ่ เยาวราช พหลโยธิน เป็นต้น

ข. แบ่งหน้าที่ตามประเภทของร้านค้า โดยแยกร้านค้าออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์

จำนวนพนักงานขายสำหรับของกรุงเทพมหานครที่ผู้ผลิตแต่ละรายกำหนดไว้มีประมาณ 3-7 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ผลิต และความต้องการประสิทธิภาพของการจำหน่ายแต่ละราย

นอกจากนี้ผู้ผลิตบางรายยังใช้หน่วยรถออกไปช่วยจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อเสริมการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น การจำหน่ายของหน่วยรถมักเป็นการจำหน่ายเงินสด (Cash Sales) ซึ่งอาจมีของแถมพิเศษ (Premium) หรือส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าบ้างแล้วแต่กรณี

6.3 การรณรงค์การขาย (Sales Campaign)

โดยปกติผู้ผลิตจะไม่นิยมการรณรงค์การขายแบบกำหนดระยะเวลาไว้แน่นอน เพราะการรณรงค์การขายจะใช้มากน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น

- ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- ช่วงยอดขายตกต่ำ
- คู่แข่งจัดการรณรงค์การขายมาก
- ช่วงฤดูขาย

สำหรับวิธีการรณรงค์การขายมี 3 วิธีด้วยกันคือ

6.3.1 การกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลพิเศษสำหรับพนักงานที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย

6.3.2 การกระตุ้นร้านค้า โดยการไปกล่าวถึงส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) เช่น การแจก แกม ผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า การให้ส่วนลดพิเศษ การตั้งรางวัลให้แก่ร้านค้าที่ทำยอดขายถึงเป้าที่กำหนดไว้ การจัดชิงโชคเฉพาะร้านค้า เป็นต้น

6.3.3 การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นวิธีการรณรงค์การขายที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคย่อมมีจำนวนมากกว่าร้านค้า ดังนั้นการรณรงค์การขายยังผู้บริโภคจะใช้มากเฉพาะผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้น

สำหรับวิธีการรณรงค์การขายยังผู้บริโภคได้แก่

- การเพิ่มโฆษณา
- แจก แกม ของแก่ผู้บริโภค
- ชิงโชค
- สตรีการแลกซื้อราคาถูก
- ลดราคาขาย
- แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
- จัดมุมขายพิเศษ (Special Corner) ร่วมกับร้านค้าปลีก

7. ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launching a new product idea)

ผู้ผลิตส่วนมากให้ความเห็นว่า การเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นส่วนสำคัญที่สุด ซึ่งเด็กและวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่ดีที่สุดเพราะชอบรับประทานขนม และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ ดังนั้นจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ คุณภาพดี ตลอดจนรสชาติ สีสรรพ์ และรูปแบบ

ของภาชนะบรรจุที่ล้วยลุดตดา

การทดสอบผลิตภัณฑ์ (Product Test) จะช่วยลดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ลง วิธีที่ทดสอบที่ดีที่สุดคือการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยทดลองให้ร้านค้า หรือผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณา (Blind Test)

ด้านราคาไม่ควรจะสูงเกินกว่า 10 บาท เพราะกลุ่มผู้บริโภคคือเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้ที่มีการซื้อไม่มากนักและไม่นิยมรับประทานครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุน้อยและราคาถูกจะดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุมากและราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ราคาขายในระดับต่ำจะมีคู่แข่งอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว โดยเฉพาะขนมปังกรอบชนิดคุณภาพต่ำราคาถูกทำให้การออกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าช้า เป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นช่วยแรงจูงใจการขายแข่งขันกับคู่แข่งมากกว่าด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย หากเป็นผู้ผลิตที่มีอำนาจผลิตสูง และต้องการระบายสินค้าอย่างรวดเร็วแล้ว การขายผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย จะให้ผลดีเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งหน่วยขาย และช่วยประหยัดหนี้สูญได้อีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้ตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะดีกว่าการใช้เพียงรายเดียว เพราะจะช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงกว่าและยังเพิ่มการแข่งขันภายในตัวแทนจำหน่ายด้วยกันเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตอาจใช้หน่วยขายของตนเพื่อวัตถุประสงค์ที่ตรงการควบคุมผลการขายอย่างใกล้ชิดในตลาดและได้กำไรเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียรายได้บางส่วนให้กับตัวแทนจำหน่ายนั่นเอง

สำหรับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ร้านค้าส่ง ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และสหกรณ์ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์มากในช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมและยอมรับได้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมสูงที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังร้านค้าด้วยการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อครบจำนวนที่ระบุไว้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด

8. ปัญหาและอุปสรรค

ในปัจจุบัปัญหาและอุปสรรคของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่มักเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของราชการ กล่าวคือ ขนมปังกรอบ สดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะประเภทหนึ่ง ดังนั้นต้องได้รับอนุญาต

ผลิตและโฆษณาจากคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เสียก่อนโดยเฉพาะ การยื่นขอเลขทะเบียนอาหารและยา และการขออนุญาตโฆษณาว่าด้วยเรื่อง ล้าลากและหีบห่อบรรจุ ซึ่งมักมีปัญหากับผู้ผลิตในด้านของความล่าช้าและการตีความต่าง ๆ นอกจากนี้การโฆษณายังต้อง ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.) อีกครั้ง หนึ่ง ซึ่งยิ่งเพิ่มความล่าช้าและเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดระยะเวลาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และแผน โฆษณาตามโปรแกรมที่สั้ดเตรียมไว้สำหรับปัญหาในด้านอื่น ๆ ได้แก่

ก. การลอกเลียนแบบและปลอมแปลงผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายย่อยในตลาดซึ่งยากต่อการ ลงโทษตามกฎหมายได้ ทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์สูญเสียไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์เลียนแบบเป็นผลิต ภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนกับผลิตภัณฑ์แท้ซึ่งได้

ข. การตัดราคาขายกันระหว่างผู้ผลิต ซึ่งทำให้เสียผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย แต่ ผู้ผลิตรายย่อยนิยมใช้ เพราะมีต้นทุนค่าหน่วยที่ต่ำกว่า และไม่คำนึงถึงสภาพของตลาดในอนาคต

สำหรับ เรื่อง ของปัญหาและอุปสรรคจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทสรุป

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิเคราะห์ร้านค้าส่ง

จำนวนร้าน

P = ร้านค้าส่ง

40

ตารางที่ 19 แสดงถึงจำนวนร้านค้าส่งที่มีและไม่มีจำหน่ายขนมปังกรอบ

ร้านค้า	P	ร้อยละ
ขาย		
มี	40	100.00
ไม่มี	-	-
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าส่งจะมีขนมปังกรอบจำหน่ายทุกร้าน

ตารางที่ 20 แสดงถึงโอกาสที่ร้านค้าส่งจะซื้อขนมปังกรอบยี่ห้อใหม่

ร้านค้า	P	ร้อยละ
ขาย		
ซื้อ	33	82.50
ไม่ซื้อ	7	17.50
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าส่งจะมีร้านที่ต้องการทดลองจำหน่ายขนมปังกรอบ

ยี่ห้อใหม่ถึง 33 ร้าน หรือร้อยละ 82.50

ตารางที่ 21 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้า

ยี่ห้อ	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ฉล้น		40	100.00
กุลิโค		39	97.50
อาร์เชนอล		33	82.50
อิมพีเรียล		26	65.00
โมนาโค		17	42.50
ลิตต์ไอย		12	30.00
ลิตเติลโอม		11	27.50
B.K.		10	25.00
ไนซ์		6	15.00
Universal		6	15.00
Unico		6	15.00
คองหวาน		6	15.00
จาคอบ		3	7.50
Lucky		2	5.00
Royal Crown		2	5.00
GUTHRIES		1	2.50
โบว์แดง		1	2.50
ซัมโบ้		-	-
ฟันแลนด์		-	-
WASA		-	-
RYVITA		-	-
C.S.C		-	-
อื่น ๆ		2	5.00
รวม		40	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้าส่งมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ นิลซิน 40 ร้านหรือร้อยละ 100 รองลงมาได้แก่ กุลิโค 39 ร้าน (97.50%) อาร์เซนอล 33 ร้าน (82.50%) อิมพีเรียล 26 ร้าน (65.00%) และโมนาโก 17 ร้าน (42.50%) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าส่ง

ยี่ห้อ	คะแนน	
	ร้านค้า	พ
นิลซิน		80
กุลิโค		82
อาร์เซนอล		40
อิมพีเรียล		4
จิตต์ไยบ		4
ลิตเติลโอม		2
อื่น ๆ		5

หมายเหตุ การนับคะแนนใช้ระบบตัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average) ให้อย่าง

ดีที่สุด = 3 คะแนน ดีที่รอง = 2 คะแนน และดีที่สาม = 1 คะแนน

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้าส่ง 3 อันดับแรก คือ กุลิโค นิลซิน และอาร์เซนอล ซึ่งได้รับคะแนนรวม 82, 80 และ 40 คะแนนตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงถึงราคาขนมปังกรอบต่อหน่วยที่มีจำหน่ายในร้านค้า

ร้านค้า ราคา	พ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	40	100.00
5 - 10 บาท	40	100.00
11 - 20 บาท	40	100.00
21 - 30 บาท	32	80.00
31 - 50 บาท	23	57.50
51 บาทขึ้นไป	23	57.50
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ราคาขนมปังกรอบตั้งแต่ต่ำกว่า 5 บาท ถึง 20 บาท จะมีจำนวนร้านวางจำหน่ายมากที่สุดคือ 40 ร้านหรือ 100.00%

ตารางที่ 24 แสดงถึงราคาขนมปังกรอบที่จำหน่ายดีที่สุดในร้านค้า

ร้านค้า ราคา	พ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 บาท	-	-
5 - 10 บาท	31	77.50
11 - 20 บาท	5	12.50
21 - 30 บาท	4	10.00
31 - 50 บาท	-	-
51 บาทขึ้นไป	-	-
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งราคาขนมปังกรอบที่ขายดีที่สุดคือ 5 - 10 บาท
มีจำนวนร้านถึง 31 ร้าน (77.50%)

ตารางที่ 25 แสดงถึงสถานการณ์จำหน่ายของร้านค้าส่งในปัจจุบัน

ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ขาย		
ดีมาก	-	-
ดี	1	2.50
พอใช้	26	65.00
ไม่ค่อยดี	13	32.50
ไม่ดี	-	-
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าส่งมีสถานการณ์จำหน่ายขนมปังกรอบในเกณฑ์
พอใช้มีจำนวนมากที่สุดคือ 26 ร้าน (65.00%)

ตารางที่ 26 แสดงถึงการเปรียบเทียบการจำหน่ายในปัจจุบันกับอดีต

ร้านค้า	พ	ร้อยละ
การขาย		
เพิ่มขึ้น	4	10.00
พอกัน	28	70.00
ลดลง	8	20.00
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่ง การขายในปัจจุบันพอ ๆ กันกับในอดีตมีจำนวนถึง
28 ร้าน (70.00%)

ตารางที่ 27 แสดงถึงสาเหตุที่ทำให้การจำหน่ายลดลง

สาเหตุ \ ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ผู้บริโภคลดการบริโภค	4	50.00
ขนมประเภทอื่นแย่งผู้บริโภค	3	37.50
ร้านค้าอื่นแย่งลูกค้าไป	1	12.50
จำนวนร้าน	8	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าในจำนวนร้านค้าส่ง 8 ร้าน ที่มียอดจำหน่ายลดลงนั้น สาเหตุเนื่องจากผู้บริโภคลดการบริโภค กระทั่งกระทบต่อการขายของร้านมีจำนวนมากที่สุดคือ 4 ร้าน (50.00%) การลดการบริโภคของผู้บริโภคส่วนใหญ่เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มประหยัดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 28 แสดงถึงการคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบัน

การขาย \ ร้านค้า	พ	ร้อยละ
เพิ่มขึ้น	5	12.50
พอกัน	33	82.50
ลดลง	2	5.00
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าส่งคาดคะเนการจำหน่ายในอนาคตโดยเปรียบเทียบกับปัจจุบัน จะอยู่ในเกณฑ์พอ ๆ กัน มากที่สุดมีจำนวนมากถึง 33 ร้าน (82.50%)

ตารางที่ 29 แสดงถึงยอดจำหน่ายขมปังกรอบต่อเดือนของร้านค้าสั่ง

จำนวนเงิน	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท		5	12.50
10,000 - 20,000 บาท		13	32.50
20,001 - 40,000 บาท		12	30.00
40,001 - 60,000 บาท		5	12.50
60,001 - 100,000 บาท		1	2.50
100,001 - 200,000 บาท		1	2.50
มากกว่า 200,000 บาท		3	7.50
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ยอดจำหน่ายต่อเดือนของร้านค้าสั่งมีจำนวนมากที่สุดในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มี 13 ร้าน (32.50%) รองลงมาคือช่วง 20,000 - 40,000 บาท มี 12 ร้าน (30.00%)

ตารางที่ 30 แสดงถึงแหล่งที่ซื้อของร้านค้าสั่ง

แหล่งซื้อ	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
โรงงาน		38	95.00
ตัวแทนจำหน่าย		39	97.50
ร้านค้าสั่ง		-	-
หน่วยรถ		1	2.50
ไม่แน่นอน		-	-
บริษัทล่าชา		-	-
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าแหล่งซื้อนมปังกรอบของร้านค้าส่งมากที่สุดคือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 39 ร้าน (97.50%) รองลงมาคือ ซื้อจากโรงงาน มี 38 ร้าน (95.00%)

ตารางที่ 31 แสดงถึงวิธีการซื้อของร้านค้า

การซื้อ \	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ไปซื้อเอง		-	-
มีพนักงานขาย		40	100.00
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าส่งทั้งหมด 40 ร้าน จะมีพนักงานขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมารับการสั่งซื้อ

ตารางที่ 32 แสดงถึงความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าส่งของพนักงานขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย

การซื้อ \	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง		3	7.50
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง		28	70.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง		3	7.50
เดือนละครั้ง		2	5.00
วันเว้นวัน		4	10.00
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งความถี่ในการเยี่ยมร้านค้าของพนักงานขายมากที่สุดในช่วงสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 28 ร้าน (70.00%) รองลงมาได้แก่วันเว้นวัน มีจำนวน 4 ร้าน (10.00%)

ตารางที่ 33 แสดงถึงความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าสั่ง

ร้านค้า ความถี่	W	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	-	-
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12	30.00
2 สัปดาห์ต่อครั้ง	14	35.00
เดือนละครั้ง	6	15.00
วันเว้นวัน	3	7.50
เมื่อใกล้หมด	2	5.00
ไม่แน่นอน	3	7.50
นานมาก	-	-
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าสั่ง ความถี่ในการสั่งซื้อพบมากที่สุดในช่วง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง มีจำนวน 14 ร้าน (35.00%) รองลงมาคือช่วงสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 12 ร้าน (30.00%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงถึงกำไรปกติของร้านค้าส่ง

กำไร / ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ไม่เกิน 5%	31	77.50
6-10%	9	22.50
11-15%	-	-
16-20%	-	-
21-25%	-	-
มากกว่า 25%	-	-
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากำไรปกติของร้านค้าส่ง พบมากที่สุดอยู่ในช่วงไม่เกิน 5% ของต้นทุนขาย มีจำนวน 31 ร้าน (77.50%) รองลงมาคือช่วง 6-10% มีจำนวน 9 ร้าน (22.50%)

ตารางที่ 35 แสดงถึงกำไรพิเศษที่ได้จากส่วนลดการค้า

ส่วนลด / ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ไม่มี	22	55.00
ไม่เกิน 5%	11	27.50
6-10%	7	17.50
11-15%	-	-
16-20%	-	-
มากกว่า 20%	-	-
จำนวนร้าน	40	100.00



จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งมี 11 ร้าน (27.50%) ที่ได้รับส่วนลดการค้าพิเศษไม่เกิน 5% อีก 7 ร้าน (17.50%) ที่ได้รับส่วนลดการค้าพิเศษในช่วง 6-10% และมี 22 ร้าน (55.00%) ที่ไม่ได้รับส่วนลดนี้เลย

ตารางที่ 36 แสดงถึงระยะเวลาเครดิตที่ร้านค้าได้รับ

เวลา	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ไม่มี		-	-
1 สัปดาห์		-	-
2 สัปดาห์		-	-
1 เดือน		29	72.50
มากกว่า 1 เดือน		11	27.50
ฝากขาย		-	-
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าส่งได้รับระยะเวลาเครดิต 1 เดือนมีจำนวนมากที่สุดคือ 29 ร้าน (72.50%) รองลงมาคือช่วงนานกว่า 1 เดือน มี 11 ร้าน (27.50%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงถึงการตัดราคาจำหน่ายกันเองของร้านค้าส่ง

ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ตัดราคา		
มี	29	72.50
ไม่มี	11	27.50
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งมีการตัดราคาจำหน่ายแข่งขันถึง 29 ร้าน (72.50%) มีเพียง 11 ร้าน (27.50%) ที่ไม่ขายตัดราคา

ตารางที่ 38 แสดงถึงความคิดเห็นเรื่อง เครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย

ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ความเห็น		
ได้	38	95.00
ไม่ได้	2	5.00
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งมีจำนวน 38 ร้าน (95.00%) ที่ให้ความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายได้

ตารางที่ 39 แสดงถึงปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ขายดี

ปัจจัย \	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
โฆษณา		21	52.50
มีคุณภาพดี		9	22.50
ราคายุติธรรม		7	17.50
หาซื้อง่าย		2	5.00
ชื่อเสียงผู้ผลิต		1	2.50
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่คิดว่าสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายดีคือควรมีโฆษณามาก มีจำนวน 21 ร้าน (52.50%) รองลงมาคือมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีจำนวน 9 ร้าน (22.50%)

ตารางที่ 40 แสดงถึงร้านค้าที่ได้รับความช่วยเหลือจากรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย

รายการ \	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
ได้รับ		35	87.50
ไม่ได้รับ		5	12.50
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าที่ได้รับความช่วยเหลือจากรายการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวน 35 ร้าน (87.50%)

ตารางที่ 41 แสดงถึงความถี่ของการสั่งรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งได้รับเพื่อช่วยในการขาย

ร้านค้า ความถี่	พ	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	2	5.71
2 เดือนต่อครั้ง	-	-
3 เดือนต่อครั้ง	11	31.43
6 เดือนต่อครั้ง	6	17.14
12 เดือนต่อครั้ง	9	25.71
ไม่แน่นอน	2	5.71
ช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่	5	14.29
จำนวนร้าน	35	100.00

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งได้รับรายการส่งเสริมการขายจากผู้ขายมากที่สุดในช่วง 3 เดือนต่อครั้งมีจำนวน 11 ร้าน (31.43%)

ตารางที่ 42 แสดงถึงรายการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าส่งได้รับเพื่อช่วยในการขาย

ร้านค้า รายการ	พ	ร้อยละ
ลดราคาให้ร้านค้า	30	85.71
แจกแถมร้านค้า	21	60.00
ชิงโชคผู้บริโภค	15	42.86
แจกแถมผู้บริโภค	3	8.57
แจกโปสเตอร์	3	8.57
จัดโชว์รวมพิเศษ	2	5.71
ลดราคาให้ผู้บริโภค	1	2.86
จำนวนร้าน	35	100.00

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าในร้านค้าส่งได้รับการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมากที่สุดคือ การลดราคาให้แก่ร้านค้ามีจำนวน 30 ร้าน (85.71%) รองลงมาคือ การแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้ามีจำนวน 21 ร้าน (60.00%)

ตารางที่ 43 แสดงถึงความต้องการกำไรมากกับการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว

ความต้องการ	ร้านค้า	
	พ	ร้อยละ
กำไรมากแต่ขายน้อย	3	7.50
กำไรน้อยแต่ขายมาก	37	92.50
จำนวนร้าน	40	100.00

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าส่งมีความต้องการการหมุนเวียนขายสินค้าได้เร็ว มากกว่าต้องการกำไรมาก มีจำนวนถึง 37 ร้าน (92.50%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 44 แสดงถึงรายการสิ่ง เสริมการขายที่ร้านค้าต้องการ

รายการ	ร้านค้า	พ	ร้อยละ
โฆษณามาก		32	80.00
ลดราคาให้ร้านค้า		17	42.50
แจกแถมให้ร้านค้า		7	17.50
แจกแถมให้ผู้บริโภค		5	12.50
ลดราคาให้ผู้บริโภค		4	10.00
จัดโปรโมชั่นพิเศษ		3	7.50
จัดชิงโชคผู้บริโภค		3	7.50
ยืดระยะเครดิต		2	5.00
แจกโปสเตอร์		1	2.50
ให้ชิม		-	-
อื่น ๆ		1	2.50
จำนวนร้าน		40	100.00

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ในร้านค้าสิ่ง รายการสิ่ง เสริมการขายที่ร้านค้าต้องการมากที่สุดคือ การโฆษณามาก มีจำนวน 32 ร้าน (80.00%) รองลงมาได้แก่ การลดราคาให้ร้านค้า มีจำนวน 17 ร้าน (42.50%) และการแจกแถมให้แก่ร้านค้า มีจำนวน 7 ร้าน (17.50%) ตามลำดับ