

ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแปงสาตีในเขตกรุง เทพมหานคร



นายชวลิต สุทธาโรจน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-075-6

009896

J 15492539

INDUSTRIAL MARKETING SYSTEM OF WHEAT FLOUR IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA

Mr. Chavalit Sutharajana

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

ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายชวลิต สุทธาโรจน์

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

*Silpakorn University*  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประสิทธิ์ มუნนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*Prasanna*  
..... ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ปรียา วอนชอพร)

*Adnan*  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ)

*Prasanna* *Adnan*  
..... กรรมการ  
(นายวิเชียร เลิศโภคานนท์)

*Rungroeng*  
..... กรรมการ  
(อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนิสิต	นายชวลิต สุทธาโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2526



บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมแป้งสาลี ได้เริ่มดำเนินการมาประมาณ 20 ปีแล้ว ซึ่งในปัจจุบัน มีบริษัทผู้ผลิตแป้งสาลีอยู่ด้วยกัน 4 บริษัทคือ บริษัทยูนิเค็ทฟลาวมิลล์ จำกัด บริษัทสยามฟลาวค้ำแป้งจำกัด บริษัทแหลมทองสหการ จำกัด และบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากแป้งสาลีกำลังเป็นที่นิยมกันแพร่หลายเนื่องจากหาซื้อมาบริโภคได้ง่าย สะดวกและไม่สิ้นเปลืองเวลา ตลาดของแป้งสาลียังเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควรจึงจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2524 มีการผลิตแป้งสาลีในประเทศไทยประมาณ 109,021 ตัน และยังมีการนำเข้าแป้งสาลีจากต่างประเทศอีกประมาณ 10,405 ตัน ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแป้งสาลี เพื่อต้องการทราบถึงระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งผู้บริโภคแป้งสาลีออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
  - บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
  - บะหมี่สด
  - ขนมปัง บิสกิต คุกกี้ แครกเกอร์ เวเฟอร์ ขนมเปี๊ยะ
2. ร้านเบเกอรี่
3. อื่น ๆ ได้แก่ พวกที่ผลิตปาท่องโก๋ โรตีสี และซาลาเปา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา จะเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับ

อุตสาหกรรมของแป้งสาลีในอนาคตต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุง  
กลวิธีทางการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค  
อีกด้วย

วิธีการศึกษาค้นคว้า ได้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูล  
ปฐมภูมิได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในวงการแป้งสาลีอันได้แก่ ผู้ผลิต บริษัทผู้จัด  
จำหน่ายและผู้บริโภคแป้งสาลี สำหรับข้อมูลทุติยภูมิได้ใช้ข้อมูลทั้งจากหน่วยงานราชการ  
และ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้

#### ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศจะมีมากกว่าส่วนแบ่งตลาด  
ของแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศไทยพบว่า  
ส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีของบริษัทยูนิเทคฟลาวามิลล์จะมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา  
คือบริษัทแหลมทองสหการ บริษัทสยามฟลาวาคาแปง และบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี  
ไทย ตามลำดับ
2. จากข้อมูลที่เป็นร้อยละ พบว่าช่องทางการจำหน่ายแป้งสาลีที่ติดกับผู้บริโภค  
ประเภทโรงงานอุตสาหกรรมจะมีถึงสำเร็จรูป โรงงานอุตสาหกรรมจะมีสัดส่วนขนาดใหญ่  
และโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดใหญ่คือ บริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี สำหรับ  
ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมจะมีสัดส่วนขนาดเล็ก โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต  
 ฯลฯ ขนาดเล็ก ร้านเบเกอรี่ ผู้ผลิตพายโกโก้และผู้ผลิตซาลาเปาของทางการจำหน่าย  
แป้งสาลีที่ติดกับผู้บริโภคเหล่านี้คือพ่อค้าส่งแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทผู้ผลิตโรตี่  
ช่องทางการจำหน่ายแป้งสาลีที่ติดคือพ่อค้าปลีกแป้งสาลี
3. การตัดสินใจซื้อแป้งสาลีของผู้บริโภค  
- สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมจะมีถึงสำเร็จรูปจะคำนึงถึงคุณภาพ  
ของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาของแป้งสาลี โรงงานอุตสาหกรรมจะมี  
สัดส่วนจะคำนึงถึงราคาของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระยะเวลาการให้สินเชื่อ  
โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะคำนึงถึงราคาของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมา  
คือคุณภาพของแป้งสาลี

- สำหรับร้านเบเกอรี่ จะคำนึงถึงคุณภาพของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาของแป้งสาลี

- สำหรับผู้บริโภครประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งทั้งโกและซาลาเปาจะคำนึงถึงคุณภาพของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาของแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภครประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรติจะคำนึงถึงทรายหือของแป้งสาลีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของแป้งสาลี

4. ระยะเวลาของสินเชื่อที่พบมากที่สุดสำหรับผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมและร้านเบเกอรี่ คือ 30 วัน สำหรับผู้ผลิตแป้งทั้งโกคือ 15 วัน สำหรับผู้ผลิตซาลาเปาและโรตีส่วนใหญ่แล้วจะชำระเงินในรูปของเงินสด

5. การส่งเสริมการขายแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะมีถึงสำเร็จรูปจะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคามากที่สุด สำหรับผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะมีสด โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ซาลาเปา ผู้ผลิตแป้งทั้งโกและผู้ผลิตซาลาเปาจะชอบวิธีการได้รับส่วนลดราคามากที่สุด รองลงมาคือการได้แถมแป้งสาลีสำหรับผู้บริโภครประเภทร้านเบเกอรี่จะชอบวิธีการได้แถมแป้งสาลีมากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับส่วนลดราคา และสำหรับผู้ผลิตโรติจะชอบวิธีการได้รับแจกคุปองเพื่อเอาไปแลกแป้งสาลีมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับโบนัสหรือแจกของ

จากการวิจัยมีแนวความคิดในการเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตแป้งสาลีควรเข้มงวดและพิถีพิถันในการผลิตแป้งสาลีเพื่อให้มั่นใจว่าแป้งสาลีที่ผลิตออกสู่ตลาดนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ควรพิมพ์วันที่ผลิตไว้บนถุงแป้งสาลี และควรเปลี่ยนภาชนะบรรจุแป้งสาลีเป็นแบบ Bulk Delivery System สำหรับผู้ที่ใช่แป้งสาลีในปริมาณมาก เช่น โรงงานอุตสาหกรรมขะมีถึงสำเร็จรูป เพื่อลดต้นทุนเกี่ยวกับภาชนะบรรจุ

2. ด้านราคา (Price) เนื่องจากราคาแป้งสาลีเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภครแป้งสาลีใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลี ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลีไม่ควรขึ้นราคาจำหน่ายแป้งสาลีจนบ่อยเกินไป นอกจากนี้การจำหน่ายแป้งสาลีควรให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมและร้านเบเกอรี่เป็นระยะเวลา 30 วัน

และผู้ผลิตทั่วโลกเป็นระยะเวลา 15 วัน สำหรับผู้ผลิตโรทีและซาลาเปาควรจะ  
จำหน่ายเป็นเงินสด

3. ค่านช่องทางจำหน่าย (Channels of Distribution)  
เนื่องจากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นผู้มีบทบาทที่สำคัญ ในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้น  
บริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีควรหาวิธีการจูงใจพ่อค้าส่งให้พยายามขายแป้งสาลีของบริษัท  
ให้มากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดราคา การแถมแป้งสาลี การให้สินเชื่อ ฯลฯ

4. ค่านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บริษัทผู้จัดจำหน่าย  
แป้งสาลีควรทำการส่งเสริมการขายแป้งสาลีเพื่อเป็นการรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด  
โดยใช้วิธีการให้ส่วนลดราคา และ/หรือการแถมแป้งสาลีเป็นหลัก





- Egg noodle industry

- Bread, Biscuit, Cookie, Cracker, Wafer and Chinese  
Cake (Khanom Pia) industry.

2. Bakeries

3. Others such as Patongco, Rotee and Salapao makers

The purpose of the research:-

This research will be a guide line to support further study in the wheat flour industry in the future. It also will be an alternative in improving the marketing strategies in order to serve the consumers' needs.

Research Method:-

The research method is based on primary and secondary data. The primary data is by personal interviewing method with the participants among the field like wheat flour producers, wheat flour distribution agents and wheat flour consumers. The secondary data is collected from the government offices and private organizations.

Research Conclusion:-

1. The market share of local wheat flour exceeds the imported wheat flour. For the local wheat flour, United Flour Mill Co., Ltd. rank the first in the market share, others are Leam Thong Co., Ltd., Siam Flour Co., Ltd. and Thai Flour Industry Co., Ltd. respectively.

2. Based on the percentage data, the suitable channel of wheat flour distribution is through the wheat flour distribution agents for the instant noodle industry, the large scale of egg

2

noodle industry and the large scale of biscuit industry. The wholesalers are suitable for the small scale of egg noodle industry, the small scale of biscuit industry, the bakery, Patongco maker and Salapao maker. The retailers are suitable for Rotee maker.

3. The factors which affect the buying-decision of wheat flour consumers are as follows

- For instant noodle industry, the bakery, Patongco and Salapao maker; they consider the quality first and then the price.

- For egg noodle industry; they consider the price first and then the credit terms.

- For biscuit industry; they consider the price first and then the quality.

- For Rotee maker; they consider the brand first and then the quality.

4. Most of the credit terms for the instant noodle, the egg noodle, the biscuit industry and the bakery are around 30 days and 15 days for Patongco maker. For Salapao and Rotee maker, they pay cash.

5. Sales Promotion; For the instant noodle industry, they favour the price discount. For the egg noodle industry, the biscuit industry, Patongco and Salapao maker; they favour the price discount first and then the free goods. For the bakery, they favour the free goods first and then the price discount. For Rotee maker, they favour the coupon first and then the bonus.

D

From this study, the writer would like to recommend the proposal as follows:-

1. Product; The manufacturers should be strict to the standard quality and stamp the date of production on every package. They should also use the bulk delivery system for the large scale consumers such as the instant noodle industry to lower the packaging cost.

2. Price; The wheat flour manufacturers should not increase the price too often as the wheat flour consumers are price conscious. Credit terms for the instant noodle, the egg noodle, the biscuit industry and the bakery should be 30 days and 15 days for Patongco maker. It should be sold by cash for Rotee and Salapao maker.

3. Channels of Distribution; As the wholesalers take an important role in distributing wheat flour to consumers, the wheat flour distribution agents should find the methods to motivate them to increase sales volume such as the price discount, the free goods, the credit terms etc.

4. Sales Promotion; The sales promotion techniques by the price discount and/or the free goods may be effective way.



## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแป้งสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาจากอาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์ ซึ่งรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์รุ่งเรือง เงามามรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุรชานา วิวัฒน์ชาติ กรรมการสอบ คุณวิเชียร เลิศโกคานนท์ กรรมการสอบ และอาจารย์วราพงษ์ กาญจนานภา ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนให้ความคิดเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้คำแนะนำปรึกษาด้วยดีตลอดมา

ผู้เขียนขออุทิศความดีของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้กับบิดา-มารดา ผู้ซึ่งเป็นทั้งผู้ให้กำเนิดและบูรพาจารย์ ตลอดจน ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทุกแขนงให้ผู้เขียน

ชวดิศ สุทธาโรจน์

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ท
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
2. ลักษณะทั่วไปและกรรมวิธีการผลิตแป้งสาลี.....	14
3. ระบบตลาดของแป้งสาลี.....	23
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5. สรุปการวิจัย ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	169
เอกสารอ้างอิง.....	190
ภาคผนวก .....	191
ประวัติผู้เขียน .....	201

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณและมูลค่านำเข้าข้าวสาลีตลอดจนประเทศที่นำเข้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2524.....	17
2	ปริมาณและมูลค่านำเข้าแป้งสาลีตลอดจนประเทศที่นำเข้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2520 ถึง พ.ศ. 2524.....	25
3	กำลังการผลิตแป้งสาลีต่อปี ระหว่าง พ.ศ. 2520-2525.....	27
4	ปริมาณการผลิตแป้งสาลีและการใช้กำลังการผลิตของอุตสาหกรรม แป้งสาลีระหว่าง พ.ศ. 2520-2525.....	27
5	ปริมาณความต้องการแป้งสาลีระหว่าง พ.ศ. 2520-2524.....	28
6	ราคาจำหน่ายแป้งสาลีจากบริษัทผู้ผลิตแป้งสาลีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึง เดือนมิถุนายน 2526 .....	44

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคแป้งสาลีแยกตามขนาดของผู้ บริโภค.....	54
2	แสดงแหล่งที่มาของแป้งสาลีที่ผู้บริโภคแต่ละประเภทบริโภค....	56
3	แสดงรูปแบบการบริโภคแป้งสาลีของผู้บริโภคแต่ละประเภท....	59
4	แสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศ กับแป้งสาลีที่ สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ แยกตามประเภทของผู้บริโภค.....	65
5	แสดงความถี่โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ สั่งซื้อแป้งสาลี ในประเทศไทยใน 1 เดือน.....	69
6	แสดงส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศไทยของบริษัทผู้ผลิต แป้งสาลีแต่ละบริษัท.....	75
7	แสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีแต่ละชนิดของบริษัทผู้ ผลาว่า แยกตามชนิดของผู้บริโภค.....	82

ตารางที่

หน้า

8	แสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาธิตแต่ละชนิดของบริษัทสยามฟลาวา แยกตามชนิดของผู้บริโภค.....	88
9	แสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาธิตแต่ละชนิดของบริษัทแหลมทองฯ แยกตามชนิดของผู้บริโภค.....	93
10	แสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาธิตแต่ละชนิดของบริษัทแป้งข้าวสาธิต ไทยฯ แยกตามชนิดของผู้บริโภค.....	98
11	แสดงช่องทางการจำหน่ายแป้งสาธิต แยกตามประเภทของผู้ บริโภค.....	103
12	แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคแต่ละประเภทเลือกซื้อแป้งสาธิตผ่านช่อง ทางการจำหน่ายต่าง ๆ .....	109
13	แสดงวิธีการขนส่งแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตไปยังผู้บริโภค.....	122
14	แสดงการตั้งข้อกำหนดพิเศษในการซื้อแป้งสาธิตของผู้บริโภค.....	125
15	แสดงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาธิตยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง.....	128
16	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อภาชนะบรรจุแป้ง สาธิตในปัจจุบัน.....	136
17	แสดงวิธีการชำระเงินซื้อแป้งสาธิตของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ..	140
18	แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายแป้ง สาธิตที่ชอบที่สุด.....	146
19	แสดงให้ทราบว่าผู้บริโภคแป้งสาธิตมีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาธิตที่ตน เองใช้อยู่มากน้อยเพียงใด.....	152
20	แสดงให้ทราบว่าความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแป้งสาธิตที่ผู้บริโภคมีอยู่ ได้มาจากทางใดบ้าง.....	157
21	แสดงให้ทราบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคแป้งสาธิตประสบกับปัญหาเกี่ยว กับแป้งสาธิตที่ใช้อยู่มากน้อยเพียงใด.....	163
22	แสดงให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคสั่งซื้อแป้งสาธิตเข้ามาเอง จากต่างประเทศ.....	167

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

แผนภาพกรรมวิธีในการผลิตแป้งสาลี.....

22