

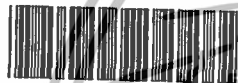
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Feasibility Study of Launching A New S&P Cookies Product in Bangkok Metropolitan



T097333



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร  
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคูกี้เอสแอนด์พี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวกริศา สีดามา

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  23 สิงหาคม 2546

(อำนวยการ แสงโนรี)

การลงทุนในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบประเภทคูกี้ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นโครงการที่ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงและมีความเสี่ยงสูงประเภทหนึ่ง เนื่องจากว่าต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมากมาย ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในอุตสาหกรรมคูกี้ จะมีประโยชน์มากต่อการนำมาช่วยในการตัดสินใจลงทุน และศึกษาแนวทางปฏิบัติที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์คูกี้ใหม่ได้

การศึกษาและวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากแหล่งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากตัวอย่างที่สุ่มมาจากแต่ละกลุ่มจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 เขตทดสอบผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีรุ่นพรีเมียมรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่าเป็นผู้บริโภคเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคเพศหญิงทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีอายุ 28 ปีระดับการศึกษาค่อนข้างดีมากที่สุดคือ อยู่ในช่วงอายุ 22 ปี (ระดับปริญญาตรี) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคประมาณ 11,130.35 บาท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีมาก จากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อคูกี้เอสแอนด์พีของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีสัปดาห์ละครั้ง โดยนิยมรับประทานกับเพื่อน ๆ มากที่สุดและบุคคลที่เป็นผู้ที่นิยมซื้อคูกี้เอสแอนด์พีมากที่สุดคือ บุคคลภายในบ้าน นอกจากนี้ทำให้ทราบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคคูกี้เอสแอนด์พีนั้นเนื่องมาจากหาซื้อได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตโดยทั่วไป ส่วนราคาของคูกี้เอสแอนด์พีที่เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าอยู่ในช่วงราคา 71-75 บาท เพราะผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคนิยมมีกำลังที่จะหาซื้อมารับประทานได้ โดยนิยมบริโภคค็อกกีเอสแอนด์พีรสกาแพและชนิดแผ่นธรรมดามากที่สุด

ปัจจุบันวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ค็อกกีเอสแอนด์พีนั้นก็คล้ายกับวงจรชีวิตขนมปังกรอบประเภทอื่น โดยทั่วไปที่จัดอยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ ดังนั้นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทางบริษัทเอสแอนด์พีจึงคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ โดยให้มีรูปลักษณะที่แตกต่างไปจากค็อกกีี่ห้ออื่นในท้องตลาดและมีการจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ไม่ยากนัก จากการศึกษาและวิจัยสามารถสรุปผลได้ว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทค็อกกีของบริษัทเอสแอนด์พีชนิดเคท จำกัด(มหาชน) มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตควรให้ความสำคัญของคุณภาพของค็อกกีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกบริโภคของผู้บริโภค และการโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าเอสแอนด์พีเพราะนอกจากจะได้รับ ความนิยมแล้วยังเป็นการช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ค็อกกีรุ่นใหม่ ภายใต้อาณาเขตการค้าเอสแอนด์พีที่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ความสำเร็จและความสมบูรณ์ของปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นผลจากการได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้ให้คำแนะนำประกอบการศึกษาชี้แนะ ในด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และให้คำปรึกษาในการดำเนินการด้านต่างๆ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย ที่ช่วยกรุณาแก้ไขความถูกต้อง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของปัญหาพิเศษฉบับนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณคุณประเวศ วุฒิไรวา ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) คุณเอื้องฟ้า ป็องคำ เจ้าหน้าที่การตลาดบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำปัญหาพิเศษและตัวอย่างคูกี้ที่ให้นำมาประกอบการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณคุณณรงค์ ชนากร คุณภัทรพงษ์ สว่างภัทรและคุณมลฤดี ชมหวานรวมถึงพ่อ แม่ พี่ น้องทุกๆคนเป็นอย่างมากในการให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงาน

การทำงานและผลการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้ หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นประการใด ทางผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย และจะนำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานครั้งต่อไป

กฤติดา สีตามา

พฤษภาคม 2540

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
<b>บทที่ 2 การผลิตและสภาพตลาดคูกี้โดยทั่วไป</b>	<b>8</b>
รูปแบบภาชนะบรรจุคูกี้	8
อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์คูกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร	9
ลักษณะการบริโภค	11
อุปทานของผลิตภัณฑ์คูกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร	13
ราคา	14
สภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์คูกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร	16
<b>บทที่ 3 การตลาดและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี</b>	<b>17</b>
การผลิต	17
การบริหารงานขาย	32
ฤดูกาลขาย	33
แนวโน้มการบริโภค	34
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	36
ปัญหาและอุปสรรค	37
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>38</b>
ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	38
พฤติกรรมในการเลือกซื้อคูกี้เอสแอนด์พี	40
ข้อคิดเห็นของผู้บริโภค	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลและข้อเสนอแนะ	50
สรุป	50
ข้อเสนอแนะ	51
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	56



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลจากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	6
2	การประมาณจำนวนประชากรจำแนกตามอายุกับเพศ(1:1000)	10
3	แสดงถึงจำนวนผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีที่ใช้เป็นของขวัญตามลักษณะหีบห่อแต่ละชนิดในปีพ.ศ.2535	11
4	เปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญระหว่างปีพ.ศ.2535 และปีพ.ศ.2526	12
5	เปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	13
6	เปรียบเทียบราคาและน้ำหนักของคูกี้เอสแอนด์พีกล่องโลหะกับผู้ผลิตรายอื่น	15
7	เปรียบเทียบราคาและน้ำหนักของคูกี้เอสแอนด์พีกล่องกระดาษกับผู้ผลิตรายอื่น	15
8	ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
9	อายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	39
10	ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคูกี้เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีโดยใช้เครื่องจักร	19
2	ขั้นตอนการบริหารงานหรือ Gatt Chart	22
3	ตัวอย่างตราซื้อหือของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี	27
4	ช่องทางการจำหน่าย	29
5	ร้านค้าสาขาและร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี	30
6	การกระจายสินค้าของบริษัทเอสแอนด์พีจินเคท จำกัด(มหาชน)	31



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เมื่อนักธุรกิจมีความคิดที่จะริเริ่มลงทุนในธุรกิจการเกษตรประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น ก่อนที่จะมีการตัดสินใจลงทุนประกอบการธุรกิจนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ให้ละเอียด แน่ชัดลงไปเสียก่อนว่าจะเป็นไปได้หรือไม่ เมื่อมีการลงทุนจัดตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมา แล้วสามารถที่ดำเนินการผลิตไปด้วยดี มีผลตอบแทนการลงทุนในอัตราที่เหมาะสมและสามารถคืนทุน ในระยะเวลาอันควร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องมีการวางแผนและศึกษาความเป็นไปได้ อย่างรอบคอบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นอกจากนี้เพื่อลดโอกาสที่จะเสี่ยงต่อความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น ถ้าทำการศึกษาวิเคราะห์แล้วได้ผลสรุปว่าธุรกิจนั้นไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีผลกำไรแล้วเราก็สามารถหลีกเลี่ยงได้ก่อนมีการลงทุนเกิดขึ้น

การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด และการเงินของธุรกิจนี้เป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่จะคิดลงในธุรกิจประเภทนี้ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องวิเคราะห์สิ่ง ที่จำเป็นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่น ๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้ยังต้องระบุถึงค่าตั้ง การผลิตและสถานที่ประกอบการที่เหมาะสม การเลือกใช้เทคโนโลยีในการผลิตว่ามีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการดำเนินการมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากที่สุด(จันทนา และศิริจันทร์ , 2524 : 28)

การศึกษาความเป็นไปได้ในของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคูกี้ของบริษัทเอส แอนด์ที ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้นก็เช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันนี้การลงทุนในโครงการ การผลิตขนมปังกรอบประเภทคูกี้ก็นั้น จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนที่มาก เพราะทรัพยากร ในการผลิตมีราคาที่สูง ต้นทุนการแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตต้องใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากขึ้นย่อมเป็นส่วนให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นกว่าเดิมทั้งสิ้น เมื่อเป็นเช่นนั้น การศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตคูกี้ก็เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาทางด้าน การตลาดและการศึกษาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น เคยมีผู้ทำการศึกษาพบว่า การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจากการประมาณประชากรทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงปีพ.ศ.2524-2526 จะมีพลเมืองกว่า 5 ล้านคน กลุ่มบริโภคที่น่าสนใจได้แก่ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตพัฒนาไปเซปรีเยชันดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเด็กโต (อายุตั้งแต่ 5-14 ปี) และกลุ่มวัยรุ่น (อายุตั้งแต่ 15-24 ปี) เป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้ข่าวสารจาก การณรงค์การขายได้ดี สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี ขึ้นไป) เป็นกลุ่มที่มีความพิถีพิถันมากในการ เลือกรับประทานอาหารว่างซึ่งเป็นขนมปังกรอบประเภทคุกกี้ (อินเจน , 2526 :18) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะทำให้ทราบถึงโอกาสที่จะสูญเสียหรือได้รับผล สำเร็จจากแผนการลงทุนก่อนที่จะมีการตัดสินใจลงทุน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาสภาวะการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้ รวมทั้งศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์คุกกี้ของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ที่มีอยู่แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทคุกกี้ของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ในปัจจุบันของตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงสภาพการแข่งขันและสภาพกลุ่มผู้นำทางด้านการตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังทราบ ถึงการกลยุทธ์ต่างๆที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายนิยมใช้ในตลาด ซึ่งจะ เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตมีแผนงาน เบื้องต้นและช่องทางการแข่งขันในตลาด
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการผลิตคุกกี้ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังช่วยเตรียมการให้แก่ผู้ ผลิตรายอื่นที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาถึง โอกาสของผู้ผลิตคุกกี้ที่อยู่แล้วในปัจจุบันที่ต้องการขยายตลาดและ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์

### ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทคุกกี้ที่ทำมาจากแป้งสาลี โดยทำการ ศึกษาเพียงผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ที่มีการบรรจุใส่ซอง หรือกล่องปิดผนึกสนิทและมีตราหือของ บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) กำกับไว้ โดยมีการกำกับหือห่อ การกำหนดน้ำหนักสุทธิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาขายจัดเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาในช่วง ปีพ.ศ.2535-2540 และการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้จะเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการ ตลาดปีพ.ศ. 2540 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

คุกกี้ (cookie) หมายถึง ขนมปังกรอบที่มีรสหวานโดยทั่วไปทำจากแป้งสาลีที่มีโปรตีนประมาณร้อยละ 8 ถึง 9 ลักษณะแป้งผสมค่อนข้างอ่อน (Soft Dough) เช่น คุกกี้ (Drop Cookie) ไลน์คัตคุกกี้ (Wire Cut Cookie) โรตารีคุกกี้ (Rotary Cookie)

## การตรวจเอกสาร

ศรีขวัญ อธิษระวิวงศ์ (2524) กล่าวว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทคุกกี้ ถือได้ว่าเป็นตลาดที่ไม่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดมานาน ดังนั้นในช่วงปัจจุบัน วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์คุกกี้ จัดอยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ ทำให้การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้ ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกไปอีกขั้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาในตลาดแข่งขันนี้จำเป็นต้องตระหนักถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะหากผู้ผลิตรายใหม่ ยังคงผลิตขนมปังกรอบประเภทคุกกี้ในรูปลักษณะเดิมเช่นเดียวกับผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดเดิมแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อเป็นเช่นนี้ โอกาสของการออกผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ในเขตกรุงเทพมหานครให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องเน้นถึงการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากเดิมที่มีอยู่ในตลาดทั้งหมดมากกว่าการมุ่งในกลยุทธ์ด้านอื่น สิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องมีคุณภาพดี รูปร่างแปลก และอร่อย สำหรับผู้ผลิตจำเป็นต้องสร้างสายผลิตภัณฑ์ให้กว้าง ทั้งนี้เพราะจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิต และลดความเสี่ยงลงมาก เมื่อมีหลายๆผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด

ยีนเจน วงศ์พิเศษกุล (2526) ทำการศึกษาพบว่า การลงทุนในอุตสาหกรรมขนมปังกรอบปัจจุบัน ถือเป็นโครงการหลักที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยงสูงประเภทหนึ่งเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมากโดยให้ความเห็นว่าทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค โดยให้ความเห็นว่าเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมแล้ว จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้เครื่องหมายการค้าเดียวกัน การส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีที่สุด คือการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และการให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้จำหน่ายและมีความแตกต่างกันระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับเพศ ซึ่งผู้หญิงจะชอบรับประทานขนมปังกรอบมากกว่าผู้ชาย แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างความชอบรับประทานขนมปังกรอบกับอายุ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุที่ชอบรับประทานขนมปังกรอบมีจำนวนใกล้เคียงกัน ปัจจุบันวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานครจัดอยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ จึงถือเป็นเพียงการพัฒนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ เมื่อนุญาดเห็นาเบเซบระเอชนดานการค่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดออกไปอีกระดับหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น โอกาสการออกผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเน้นถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ไปจากเดิมที่จำหน่ายในท้องตลาดและการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ความเข้มข้นของความซื้อสัตย์ในตราหือไม่มากนัก ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตและการจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีราคายุติธรรม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ

นิรนาม (2534) ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทคูกี้ก็ที่ร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ดีที่สุดคือ คูกี้ก็ยี่ห้อกุ๊กโก๋ รองลงมาได้แก่ คูกี้ก็ยี่ห้อนิสชิน เราสามารถซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ก็มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความยินดีในเทศกาลรื่นเริง เช่นวันคริสมาสต์ วันขึ้นปีใหม่ สามารถแสดงความรักและความห่วงใย ยินดีและเสียใจ ทางร้านได้มีการจัดภายในร้านและหน้าร้านเป็นอย่างดีเพื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจสำหรับลูกค้า การตั้งร้านค้าก็ตั้งอยู่ในย่านการค้าที่สำคัญหรือชุมชนของผู้ที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับคู่แข่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง

วิสูตร พงษ์วีรัชไชย (2540) จากการเปิดเผยของบริษัทเบอร์รี่คูกี้ จำกัด (มหาชน) ถึงนโยบายและแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบทั้งหมด ในปีนี้ว่า จะมีการเน้นกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบแอดดูเทนเมนท์มาร์เก็ตติ้ง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คาดว่ารายได้ปีนี้จากกลุ่มขนมปังกรอบจะเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 70 สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทคูกี้ก็นั้นสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25 จากกลุ่มผู้ผลิตประเภทขนมปังกรอบ อัตรารับโตร้อยละ 30 คาดว่าปีนี้จะยังเติบโตประมาณร้อยละ 30 บริษัทมุ่งเน้นรักษาความเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ โดยจะให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง ทั้งนี้ตั้งแต่เดือนสิงหาคมปีที่ผ่านมามีผลิตภัณฑ์มันฝรั่งสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในช่วง 3 เดือนแรกถึงร้อยละ 5.8 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 8.9 ในช่วงปลายปี 2539 คาดว่าในปีนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะสามารถเติบโตขึ้นเป็นอีกเท่าตัว หรือ มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 โดยตั้งเป้าว่าจะครองส่วนแบ่งเป็นอันดับสองของกลุ่มผลิตภัณฑ์มันฝรั่ง สำหรับผลิตภัณฑ์คูกี้ก็เคนมา หลังจากที่ได้มีการวางตำแหน่งสินค้าใหม่เป็นขนมสำหรับเด็กด้วยแล้ว ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 26 ส่วนเฟลโลไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นจึงต้องมีการเจาะตลาดกลุ่มเด็กให้มากขึ้นต่อไปอีก ทางบริษัทได้จัดงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบในปีนี้อย่างเต็มที่ 80 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยข้อมูลปฐมภูมิ ที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์คูกี้ของยี่ห้อเอสแอนด์พี เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของภาคเนื้อหาและสัมภาษณ์ผู้บริหารหลังทดลองผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการศึกษานั้น เป็นการนำข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทคูกี้แหล่งที่จะค้นคว้าได้แก่ วารสารจากห้องสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กระทรวงอุตสาหกรรม บริษัทเอสแอนด์พี เบเกอรี่โปรดักส์ จำกัดในเครือบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)

การสุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาข้อมูลทะเบียนราษฎรของสำนักกลางทะเบียนราษฎรเมื่อปี พ.ศ.2536 พบว่ากรุงเทพมหานครมีประชากร 5.5 ล้านคน (สำนักกลางทะเบียนราษฎร, 2536 : 5) การศึกษาความเป็นไปได้ครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาประชากรผู้บริหาร หมายถึง บุคคลทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกประชากรตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ และการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า จากประชากรตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 16 -35 ปีขึ้นไป โดยออกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดสุ่มจากเขตที่เป็นเขตธุรกิจ 4 เขตอันได้แก่ เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตลาดพร้าวและเขตคลองเตยจากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 38 เขต

เนื่องจากว่าประชากรตัวอย่างจากเขตที่กล่าวมานั้นส่วนใหญ่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง และเพื่อเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หลังจากนั้นได้ทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ชุดในย่านธุรกิจสีลม เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 ผลจากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขต	ที่ตั้งแขวง	ประชากรทั้งหมด ในเขต	ตัวอย่าง	ร้อยละ
เขตคลองเตย	พระโขนงบางสวน คลองเตย คลองตัน	213,435	50	0.023
เขตลาดพร้าว	ลาดพร้าว	385,697	50	0.013
เขตราชเทวี	ทุ่งพญาไท พญาไท ถนนเพชรบุรี มัถกะสัน	221,760	40	0.018

ที่มา : (สำนักกลางทะเบียนราษฎร , 2536)

**แบบสอบถาม** ที่ใช้ในการสำรวจตัวอย่างตามที่กล่าวมานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีของผู้บริโภค เช่น ความถี่ของผู้บริโภคในการรับประทานคูกี้เอสแอนด์พี รสชาติของคูกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อความคงทนของบรรจุภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการขายและความคิดเห็นต่อการรณรงค์เรื่องสิ่งแวดล้อมของคูกี้เอสแอนด์พี เป็นต้น

### วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำได้ด้วยกรนำทฤษฎี ความคิด และการปฏิบัติการจากวิชาการสาขาต่างๆมาช่วย มาช่วยในการวิเคราะห์ เช่น ความรู้ทางสถิติมาทดสอบตัวแปรและข้อสมมติฐานต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจำเป็นต้องอาศัยหลักทางสถิติที่สำคัญ เช่น การใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การใช้อัตราร้อยละ เป็นการหาค่าโดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละของค่าผลรวมทั้งหมดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละกรณี นอกจากนี้ยังอาศัยสถิติทดสอบไค-สแควร์ เป็นการทดสอบข้อมูลต่างๆที่เก็บรวบรวมไว้ ซึ่งจะให้ได้อัศจรรย์ในเรื่องความสำคัญของตัวแปรต่างๆที่มีผู้ศึกษาคั่งสมมติฐานไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### การผลิตและสภาพตลาดคุกกี้โดยทั่วไป

คุกกี้ เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งเริ่มแพร่หลายในประเทศเมื่อ 20 กว่าปีมานี้เอง โดยเริ่มนำเข้ามาจากประเทศเดนมาร์กมากที่สุด จนเป็นที่นิยมเรียกกันว่า “คุกกี้เดนมาร์ก” (Danish Style’s Cookies) แม้ว่าปัจจุบันคุกกี้เหล่านี้สามารถผลิตขึ้นในประเทศได้แล้วก็ตาม สาเหตุเนื่องจากคุกกี้ในปัจจุบันพยายามทำเลียนแบบคุกกี้เดนมาร์กนั่นเอง คุณสมบัติพิเศษของคุกกี้ที่แตกต่างกันไปจากขนมปังกรอบประเภทอื่นๆก็คือ จะมีรูปร่างลักษณะกลมและหนากว่าขนมปังกรอบทั่วไป มีรสชาติหวาน มันเป็นพิเศษ เนื่องจากมีส่วนผสมของ ครีม เนย และไข่ เนื้อขนมจะหยาบ กรอบ และร่วน จากรสชาติและรูปร่างที่แปลกไปกว่าคุกกี้ทั่วไป ทำให้คุกกี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคประมาณ 5-10 ปีที่ผ่านมา แต่ข้อเสียของคุกกี้ก็คือ จะเสีง่ายกว่าขนมปังกรอบทั่วไป เช่น จะแตกหักง่ายเพราะกรอบ และเหม็นหืนง่ายเพราะมีส่วนผสมที่มีความมันและความชื้นค่อนข้างสูง ดังนั้นคุกกี้จึงมีปัญหาทางการเก็บรักษา ซึ่งต้องใช้ภาชนะที่แข็งแรงและปิดสนิท เพื่อป้องกันความเสียหายดังกล่าว ทำให้ราคาของคุกกี้ มีราคาสูงกว่าราคาของขนมปังกรอบทั่วไป เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้านการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มากกว่า และยังต้องใช้ภาชนะที่แข็งแรงสามารถป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ทำปฏิกิริยากับอากาศภายนอกนั่นเอง

#### รูปแบบภาชนะบรรจุคุกกี้

1. กล่องโลหะ (tin can) เริ่มผลิตและจำหน่ายในประเทศใกล้เคียงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากผลิตภัณฑ์คุกกี้จะมีขนาดบรรจุที่เล็กกว่าสวยงามซึ่งมีทั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าและทรงกลมพื้นราบมีรูปและสีสันทนบนกล่องสวยงาม นอกจากนี้คุณภาพของคุกกี้ที่ผู้ผลิตพยายามผลิต ขนมคุกกี้ที่มีคุณภาพดีและอร่อย มีการกำหนดตราที่หือที่ชัดเจนเพื่อเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค ทำให้ขนมคุกกี้กล่องโลหะนอกจากผู้บริโภคจะซื้อเพื่อการบริโภคแล้วยังสามารถนำไปใช้เป็นของขวัญสำหรับงานต่างๆได้เป็นอย่างดี สำหรับราคาของขนมคุกกี้กล่องโลหะจะมีราคาสูงกว่าทุกประเภทเนื่องจากต้นทุนที่ผลิตที่สูงกว่านั่นเอง ทำให้การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นผู้บริโภคที่มีฐานะระดับกลางขึ้นไป คุกกี้กล่องโลหะนี้ จะมีลักษณะที่มีการบรรจุพิเศษอยู่ประเภทหนึ่งซึ่งมีแต่การบรรจุในกล่องโลหะเท่านั้น ซึ่งเรียกกันว่า ขนมคุกกี้หลายรส เพราะในภาชนะบรรจุกล่องเพียงกล่องเดียวก็จะนำเอาขนมคุกกี้หลายรสรวมกัน ชาวจีนนิยมใช้ในงานพิธีต่างๆ ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กล่องกระดาษ (paper packet) เป็นลักษณะของการบรรจุขนมคุกกี้ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมคุกกี้ในราคาระดับปานกลาง เพราะสามารถประหยัดต้นทุนแก่ผู้ผลิตมากแต่อย่างไรก็ตามอายุของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องกระดาษจะสั้นกว่าที่บรรจุในกล่องเหล็ก สาเหตุเนื่องจากคุณสมบัติในการป้องกันอากาศและความชื้นที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ใดที่มีอัตราการหมุนเวียนสูงและต้องขายในราคาต่ำ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน โดยไม่ทำให้ภาพพจน์ของผู้ผลิตเสียหายแล้ว ผู้ผลิตนิยมเลือกการบรรจุขนมคุกกี้ด้วยกล่องกระดาษมากกว่าชนิดอื่น

3. ถุงหรือซอง (bag or sachet) ในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา พลาสติกเริ่มมีบทบาทในการบรรจุขนมคุกกี้ เพราะจะช่วยลดต้นทุนให้แก่ผู้ผลิตมากกว่าวิธีอื่นๆ แต่ในปัจจุบันถุงหรือซองได้มีการพัฒนาขึ้นมากจนผู้ผลิตทั่วไปหันไปใช้กันมากขึ้น ถุงหรือซองดังกล่าวสามารถแยกออกเป็น 3 ชนิดได้แก่ ถุงพลาสติกธรรมดา ถุงพี.วี.ซี. ถุงฟอยล์และถุงกระดาษ

อุตสาหกรรมคุกกี้ หมายถึง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่มีระบบและเป็นมาตรฐาน มีกำลังการผลิตสูงโดยอาศัยเครื่องจักรช่วยในการผลิตมากยิ่งขึ้น ช่องทางการจำหน่ายกว้างขวางโดยวางขายอยู่ตามร้านค้าทั่วไป ลักษณะการค้าเน้นงานเป็นไปอย่างมีแบบแผน

#### อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในขั้นตอนของความเป็นไปได้ของอุปสงค์ของขนมปังคุกกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นเราสามารถวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นไปได้ โดยเริ่มศึกษาจากจำนวนประชากรในช่วงอายุระดับต่างๆกันดังตารางที่ 2 จากการประมาณพอสรุปได้ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์คุกกี้ และใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้นั้นจะอยู่ในช่วงอายุ 5- 59 ปี เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคได้ นอกจากนี้หากพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรแล้ว ช่วงอายุ 5-34 ปี จะเป็นช่วงที่ประชากรหนาแน่นมากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตจึงคาดหวังในกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุระดับนี้และถือเป็นตลาดเป้าหมายใหญ่ของบริษัท โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี

**ตารางที่ 2** การประมาณจำนวนประชากรจำแนกตามอายุกับเพศ (1:1,000 คน)

อายุ	2534			2535			2536		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
0-4	364	348	712	368	352	720	371	354	725
5-9	316	304	620	329	315	644	340	326	666
10-14	258	253	511	273	269	542	287	284	571
15-19	255	262	517	255	261	516	257	263	520
20-24	272	287	559	276	293	569	281	298	579
25-29	290	302	592	293	308	601	296	313	609
30-34	270	274	544	280	288	568	289	300	589
35-39	183	187	370	204	208	412	223	228	451
40-44	113	122	235	121	130	251	131	141	272
45-49	85	96	181	88	99	187	92	104	196
50-54	70	78	148	72	81	153	75	85	160
55-59	54	62	116	56	65	121	59	68	127
60-64	41	49	90	42	51	93	44	53	97
65-69	29	38	67	31	39	70	32	41	73
70-74	19	26	45	20	28	48	21	30	51
75 ขึ้นไป	16	27	43	17	28	45	18	29	47
รวม	2,635	2,715	5,350	2,725	2,815	5,540	2,816	2,917	5,733

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ , 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะการบริโภค

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์คูกี้ก็นั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้คือ

1. ซ้อมาเพื่อการบริโภคโดยตรง หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้เพื่อไว้รับประทาน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานเองหรือซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว หม่อมมิตรสหายได้รับประทานร่วมกัน บ้านก็ถือว่าการซ้อมาเพื่อการบริโภคโดยตรงทั้งสิ้น

2. ใช้เป็นของขวัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์คูกี้ก็มีคุณสมบัติพิเศษอย่างหนึ่งก็คือ ชาวไทยนิยมใช้เป็นของขวัญในงานต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คูกี้ประเภทกล่องโลหะ เป็นที่นิยมใช้เป็นของขวัญในการมงคลต่างๆเป็นเวลายาวหลายสิบปีมาแล้ว สำหรับเทศกาลต่างๆที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้ก็เป็นของขวัญ ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ งานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน วันเกิด ฯลฯ เยี่ยมผู้ป่วย ผู้พักฟื้นหรือเยี่ยมเยียนทั่วไป เช่น เยี่ยมมิตรสหายที่บ้าน เป็นต้น

ตารางต่อไปนี้จะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี เป็นของขวัญ โดยการเปรียบเทียบระหว่างปี 2535 ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภค 675 ราย กับปี 2526 ซึ่งสามารถสอบถามจากผู้บริโภค 121 ราย

ตารางที่ 3 จำนวนผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีที่ใช้เป็นของขวัญตามลักษณะหีบห่อแต่ละชนิด ในปีพ.ศ.2535

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
กล่องโลหะ	431	64
กล่องกระดาษ	129	19
อื่นๆ	115	17
<b>รวม</b>	<b>675</b>	<b>100</b>

ที่มา : (บริษัท ดีมาร์ จำกัด , 2535 : 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3 พบว่ากล่องโลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดโดยมีปริมาณการใช้ถึงร้อยละ 64 รองลงมาคือกล่องกระดาษร้อยละ 19 ส่วนบรรจุภัณฑ์อื่นๆประมาณร้อยละ 17 สาเหตุเนื่องจากว่า ผลิตภัณฑ์คูกี้ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่เก็บรักษายาก สามารถทำปฏิกิริยากับอากาศได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน ทำให้ผลิตภัณฑ์คูกี้ก็กล่องโลหะมีอายุการรับประทานนานกว่าผลิตภัณฑ์คูกี้ในบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น

**ตารางที่ 4** เปรียบเทียบผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญระหว่างปีพ.ศ.2535 และปี พ.ศ.2526

เปรียบเทียบผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	432	64	76	63
ไม่เคย	243	36	45	37
รวม	675	100	121	100

ที่มา : (บริษัท ดีมาร์ จำกัด , 2535 : 36)

จากตารางที่ 4 พบว่าในปีพ.ศ.2526 อัตราการใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญนั้นสูงถึงร้อยละ 63 และไม่เคยใช้ร้อยละ 37 สำหรับปีพ.ศ.2535 ผู้ที่เคยใช้คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญร้อยละ 64 และไม่เคยใช้ร้อยละ 36 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญเนื่องมาจากว่า การใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้ทำให้เกิดความประทับใจทั้งผู้รับและผู้ให้ เพราะการมอบคูกี้ก็หมายถึงความอบอุ่น ความอ่อนโยน การดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการ จึงเห็นได้ว่า อัตราส่วนของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เป็นของขวัญนั้นมีอัตราสูงพอสมควร

ส่วนในปีพ.ศ.2535 ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้ในงานมงคลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น พบว่างานปีใหม่เพิ่มจากร้อยละ 41 เป็นร้อยละ 51 งานมงคลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18 เป็นร้อยละ 21 เชี่ยมผู้ป่วยลดลงจากร้อยละ 43 เป็นร้อยละ 10 สำหรับของฝากมิตรสหายเพิ่มจากร้อยละ 0 เป็นร้อยละ 24 ส่วนในเทศกาลอื่นๆลดลงจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 2 ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5 เปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ**

โอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์คูกี้	ร้อยละ	ร้อยละ
ปีใหม่	51	41
งานมงคล	21	18
เยี่ยมผู้ป่วย	10	43
ของฝากมิตรสหาย	24	0
อื่นๆ	2	7

ที่มา : (บริษัท คีมาร์ จำกัด , 2535 : 37)

**อุปทานของผลิตภัณฑ์คูกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตคูกี้ จัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีตลาดผู้บริโภคที่เล็ก ดังนั้นนักลงทุนจึงไม่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรมประเภทนี้เท่าใดนัก การผลิตจึงตกอยู่กับชาวจีนที่ชอบกิจการขนาดเล็กและใช้เครื่องจักรง่ายๆ ไม่ที่ซับซ้อน ประกอบการผลิต ต่อมาความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์คูกี้มีมากขึ้น มีผู้ส่งผลิตภัณฑ์คูกี้จากต่างประเทศเข้ามาขายแข่งกับผู้ผลิตภายในประเทศมากขึ้น ทำให้การแข่งขันทวีความเข้มข้นขึ้นตลาดผู้บริโภคก็กว้างขึ้นตามลำดับ ในที่สุดรัฐบาลได้ประกาศห้ามส่งสินค้าเข้าจําพวกขนมปังกรอบ ในปี พ.ศ. 2521 ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันผู้ผลิตภายในประเทศที่ยังไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าเทียมของต่างประเทศได้มี โอกาสปรับปรุงตัวเองและสามารถประกอบการผลิตต่อไปได้ในระยะยาวเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศมากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งรัฐบาลเล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถพัฒนาตัวเองมาทัดเทียมกับของต่างประเทศภายในระยะเวลาอันสั้น เพราะกรรมวิธีการผลิตตลอดจนใช้เทคโนโลยีน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงควรสงวนอาชีพนี้ไว้สำหรับชาวไทยเท่านั้น นอกจากนี้รัฐบาลยังได้เล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์คูกี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศโดยไม่จำเป็น เพราะประเทศไทยสามารถผลิตสินค้าเหล่านี้ได้แล้วนั่นเอง

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์คูกี้ที่ผลิตภายในประเทศได้พัฒนารูปแบบแตกต่างจากเดิมมาก โดยเฉพาะรูปแบบของการบรรจุ ได้พัฒนาหีบห่อให้สวยงามยิ่งขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ดีขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนลักษณะการบริโภคจากเดิมที่เคยนิยมบริโภคมากขึ้น ดังได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวมาแล้ว สำหรับความแตกต่างของกำลังการผลิตและเงินทุนของแต่ละกิจการนั้นยังมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะในอดีตมานั้นอุตสาหกรรมการผลิตก็ถือเป็นเพียงอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ชาวจีนนิยมประกอบกิจการเท่านั้น ภายหลังจากได้มีการลงทุนจากต่างประเทศหลายรายในอุตสาหกรรมประเภทนี้ ซึ่งเป็นกิจการที่มีการลงทุนสูง กำลังการผลิตสูง และจัดเป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดกลาง ดังนั้นผู้ผลิตเดิมจึงมีความแตกต่างกับผู้ผลิตรายใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกันมาก กล่าวคือผู้ผลิตรายเดิมมีกำลังการผลิตปีละไม่เกิน 400 ตัน ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหม่ อาจมีกำลังการผลิตเกินกว่า 1,000 ตันต่อปี

### ราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์คูกี้ก็นับเป็นส่วนผสมของการตลาดตัวหนึ่ง ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นิยมใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งของตน แต่อย่างไรก็ตามนโยบายทางด้านราคาของผู้ผลิตแต่ละรายยังขึ้นอยู่กับการจัดกลยุทธ์ทางธุรกิจในด้านอื่นๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อนโยบายราคาของผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันนั้นแตกต่างกันไปได้ ต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงราคาของผลิตภัณฑ์คูกี้ที่มีอยู่ในตลาด โดยแยกตามประเภทและลักษณะการบรรจุของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตามราคาขายปลีกในท้องตลาด พบว่าตามห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงทั่วไปจะมีคูกี้กล่องโลหะขนาด 454 กรัมวางจำหน่ายเกือบทุกยี่ห้อ โดยคูกี้ยี่ห้อวิลเลจมีราคาแพงที่สุด รองลงมาคือ คูกี้เอสแอนด์พี เพราะถือว่าเป็นตลาดคูกี้ขนาดกลางเหมือนกัน มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ราคาของคูกี้จึงใกล้เคียงกันมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ที่มีราคาถูกกว่าดังตารางที่ 6 ส่วนคูกี้กล่องกระดาษพบว่าไม่มีราคาที่เกี่ยวข้องกันมากในแต่ละยี่ห้อ เห็นได้ว่า ไม่มีความแตกต่างทางด้านราคาเท่าใดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคูกี้ที่อยู่ในตลาดขนาดกลางอย่าง คูกี้ยี่ห้อเอสแอนด์พี ที่เน้นถึงความอร่อยและรูปร่างที่แตกต่างจากคูกี้ทั่วไป คูกี้ยี่ห้อสีฟ้า ที่เน้นถึงความสะอาดและอนามัยของผู้บริโภค คูกี้ยี่ห้อลิตเติลโฮม ที่เน้นการจำหน่ายแก่แม่บ้านที่ค่อนข้างพิถีพิถันกับการเลือกของว่างให้แก่สมาชิกในครอบครัว คูกี้ยี่ห้อนิสชินที่มุ่งขายกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มีกำลังการซื้อที่เพียงพอและคูกี้ยี่ห้อวิลเลจ ที่เน้นผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูงขึ้นไป ค่อนข้างมีฐานะทางการเงินและทางสังคม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 6** เปรียบเทียบราคาและน้ำหนักของคุกกี้เอสแอนด์พีกล่องโลหะกับผู้ผลิตรายอื่น<sup>1/</sup>

ราคา/ น้ำหนัก (บาท/กรัม)	Imp.	Ars.	S&P ***	See.	Uni.	Nis.	Nic.	Kon.	Chi.	Vill.
908	150	-	-	-	135	-	-	-	-	-
800	-	129	-	-	-	-	-	-	-	-
600	90	-	-	-	-	-	-	-	-	-
500	72	79	-	160	72	55	70	73	70	-
454	65	69	120	95	60	-	65	63	62	135
450	49	-	-	-	-	-	-	-	-	-
220	34	-	-	-	-	-	31	-	-	-
200	34	36	65	55	-	-	-	-	-	69

หมายเหตุ 1/ ชื่อย่อของผลิตภัณฑ์คุกกี้แต่ละยี่ห้อ

Imp.=Imperial      Ars.=Arsenal      S&P=S and P Cookies  
 Lit.=Little Home      See.=Seefa      Vill.=Village      Kon.=Khong Guan  
 Uni.=Unico      Nis.=Nissin      Nic.=Nice      Chi.=Chit Chai

**ตารางที่ 7** เปรียบเทียบราคาและน้ำหนักของคุกกี้กล่องกระดาษกับผู้ผลิตรายอื่น

ราคา/ น้ำหนัก (บาท/กรัม)	Imp.	Ars.	S&P***	See.	Lit.	Nis.	Nic.	Vill.
600	-	-	-	-	-	-	65	-
200	26	-	-	-	-	-	-	-
150	-	-	32	30	30	22	-	35
125	17	-	-	-	-	-	-	-
120	-	20	-	-	-	-	-	-
90	-	-	-	-	-	10	-	-
75	10	-	-	-	-	-	-	-
35	6	-	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ราคาและน้ำหนักของคุกกี้ถุงกระดาศ

จากการสำรวจพบว่า คุกกี้ถุงกระดาศ มีเฉพาะคุกกี้เอสเอนด์ที่เท่านั้น โดยมีน้ำหนักสุทธิ 65 กรัม ราคา 22 บาท

### สภาพการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์คุกกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์คุกกี้ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับด้วยกันก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ราคาถูกซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำราคาถูกนั้นมีจำนวนผู้ผลิตมากมายทั้งประเภทที่จดทะเบียนผู้ผลิตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และไม่จดทะเบียนผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะเป็นชนิดใส่ซองหรือถุงจำหน่าย ในราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน สาเหตุเนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้ผลิตอีกจำนวนหนึ่งที่ยพยายามสร้างตลาดผลิตภัณฑ์คุกกี้ให้มีคุณภาพที่ดี ราคาสูง โดยทำการตั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศ และได้ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้รูปแบบใหม่ๆขึ้นในตลาด ซึ่งผู้ผลิตเหล่านี้มักเป็นเป็นผู้ผลิตที่มีเงินลงทุนค่อนข้างสูง

### บทที่ 3

## การตลาดและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี

### การผลิต

การกำหนดขนาดของผู้ผลิตสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาขนาดของผู้ผลิตนั้นจะประกอบด้วย

ก. มูลค่าของทรัพย์สินทั้งหมด

ข. กำลังการผลิต

ค. จำนวนพนักงาน

สำหรับบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)นั้นจัดได้ว่าเป็น ผู้ผลิตขนาดกลางซึ่งมีมูลค่าทรัพย์สินรวมประมาณ 20-70 ล้านบาท มีกำลังการผลิตวันละ 2-5 ตัน และมีพนักงานรวมประมาณ 100-150 คน ผู้ผลิตประเภทนี้มักเป็นผู้ผลิตใหม่เข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมขนมคูกี้ หรือผู้ผลิตเดิมที่เคยเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กแต่ได้ปรับปรุงและพัฒนาการผลิตโดยเปลี่ยนระบบการผลิตหันมาใช้เครื่องใช้และอุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น สามารถให้ผลผลิตได้มากขึ้น เนื่องจากประสบความสำเร็จมาในอดีตและต้องการขยายการตลาดเพิ่มขึ้นนั่นเอง ผู้ผลิตขนาดกลางรายอื่นได้แก่ บริษัทสยามร่วมมิตร จำกัด บริษัทยูไนเต็ดแคร์ฟู้ดส์ จำกัด บริษัททองหวนบิสกิต จำกัดและบริษัทลิตเติลโฮมเบเกอรี่(1996) จำกัด เป็นต้น

### ด้านวิศวกรรม

บริษัทเอสแอนด์พีเบเกอรี่โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของเอสแอนด์พีซินดิเคทจำกัด (มหาชน) จะมีหน้าที่ในการออกผลิตภัณฑ์คูกี้ ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบประเภทต่างๆ รวมไปถึงขนมปังประเภทเบเกอรี่อื่นๆอีกด้วย โดยมีโรงงานและเครื่องจักรถูกต้องตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจะแตกต่างจากผู้ผลิตขนาดเล็กที่ไม่ค่อยมีมาตรฐานการผลิต เช่น มีการใช้สถานที่พักอาศัยตั้งเครื่องมือการผลิต แทนที่จะประกอบกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงอุตสาหกรรม

### ก. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์คูกี้ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ

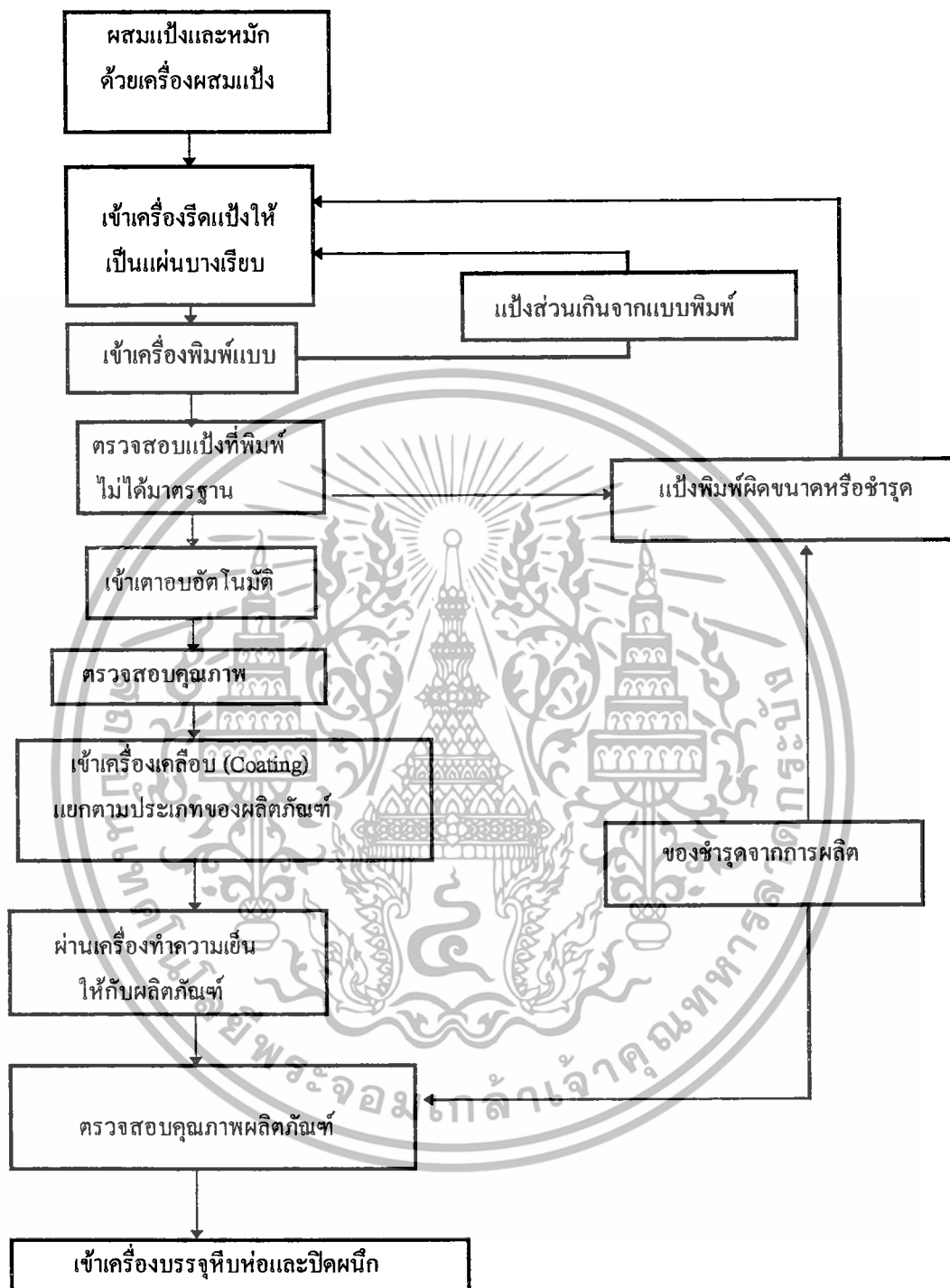
1. คูกี้เอสแอนด์พี ขนาดน้ำหนักสุทธิ 424 กรัม (คูกี้รวมรส)
2. คูกี้เอสแอนด์พี ขนาดน้ำหนักสุทธิ 200 กรัม (คูกี้พีรีเมียม)
3. คูกี้เอสแอนด์พี ขนาดน้ำหนักสุทธิ 150 กรัม (คูกี้กล่องกระดาษ)
4. คูกี้เอสแอนด์พี ขนาดน้ำหนักสุทธิ 65 กรัม (คูกี้ถุงกระดาษ)

ซึ่งผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างเพียงรสชาติ รูปทรง และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทฯ ต้องการสร้างสายผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งเท่านั้น

### ข. การผลิต

เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตใช้เงินลงทุนประมาณ 20 ล้านบาทนั้นจะสามารถสร้างโรงงานที่มีประสิทธิภาพให้กำลังการผลิตได้ประมาณวันละ 2 ตัน ซึ่งถือเป็นระดับการผลิตในเกณฑ์เหมาะสมในปัจจุบันเมื่อคำนึงถึงเงินทุนและยอดขายที่ประมาณการไว้ เครื่องจักรเหล่านี้สามารถสั่งซื้อได้จากประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะเครื่องจักรที่สำคัญๆ เช่น เครื่องผสมแป้ง เครื่องรีดแป้ง เครื่องพิมพ์แบบ เครื่องอบ และเครื่องเคลือบ เป็นต้น

ขบวนการการผลิต ในปัจจุบันการผลิตผลิตภัณฑ์คูกี้โดยทั่วไปนั้น ผู้ผลิตนิยมใช้ระบบคนกับเครื่องจักร แต่อย่างไรก็ดีทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้นใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากต่างประเทศ มีการใช้ระบบสายพานลำเลียงซึ่งสามารถสร้างขบวนการการผลิตตั้งแต่ต้นจนจบขบวนการโดยอาศัยเครื่องจักรอย่างเดียว ซึ่งสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตและให้ผลผลิตได้สูงขึ้นกว่าการใช้กำลังคนประกอบ



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พีที่ใช้เครื่องจักร  
ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากขบวนการการผลิตจะเห็นได้ชัดว่าเครื่องจักรที่สำคัญต่อการผลิต ประกอบด้วย 7 ชิ้นส่วนคือ เครื่องนวดแป้ง เครื่องผสมแป้ง เครื่องรีดแป้ง เครื่องพิมพ์แบบ เครื่องอบ เครื่องทำความเย็น เครื่องบรรจุหีบห่อและสายพานลำเลียง ตลอดจนกระบวนการการผลิต

อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมผลิตคุกกี้ในปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่นิยมใช้กำลังคนประกอบการผลิตโดยการตัดเครื่องใช้บางส่วนออกไป เช่น เครื่องผสมและนวดแป้ง เครื่องเคลือบ และเครื่องบรรจุหีบห่อ เป็นต้น เพราะการใช้กำลังคนทำหน้าที่ช่วยในการผลิตจะช่วยลดต้นทุนคงที่ลงมากทำให้ต้นทุนผลิตต่ำลง จากการศึกษาโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์คุกกี้ของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นโรงงานขนาดกลางนั้นจะพบว่าการใช้กำลังคนมากกว่า 100 คนขึ้นไป

#### ค. การก่อสร้างโรงงาน

เป็นหน้าที่ของวิศวกรในการวางแผนโรงงานและการก่อสร้างเพื่อให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่ต้องการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตจะตั้งโรงงานผลิตคุกกี้ที่อู่อรอบชานเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการคมนาคมโดยสะดวก สามารถส่งสินค้าเข้าสู่กรุงเทพฯ ได้รวดเร็ว และมีราคาที่ดินไม่สูงจนเกินไป จะมีพื้นที่โรงงานทั้งหมดประมาณ 5 ไร่

สำหรับการตั้งโรงงานผลิตคุกกี้ขึ้นจะต้องขออนุญาตจากกระทรวงอุตสาหกรรมจึงจะสามารถสร้างได้ เพราะพระราชบัญญัติโรงงานระบุไว้ว่าอาคารสถานที่หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ 2 แรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ 2 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม เพื่อใช้สำหรับทำ ผลิต ประกอบ บรรจุ ซ่อม บำรุง ทดสอบ ปรับปรุง แปรสภาพ หรือทำลายสิ่งใดก็ตาม ต้องยื่นคำขออนุญาตตั้งโรงงานกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งโรงงานผลิตคุกกี้จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎ ข้อบังคับของกระทรวงฯ หากเป็นโรงงานที่เข้าข่ายตามที่ระบุไว้

#### ง. วัตถุดิบ

ส่วนประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คุกกี้ขึ้นได้แก่ แป้งชนิดต่างๆซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นแป้งสาลี น้ำตาล เกลือ น้ำมันพืช ไข่มัน เนย หวานน้ำตาลและผลไม้ชนิดต่างๆ วัตถุดิบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหล่านี้โดยมากสามารถหาได้จากแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศ เว้นแต่หัวน้ำหอมหรือผลไม้บางชนิด เช่น ถั่วต่างประเทศ เป็นต้น ต้องสั่งจากต่างประเทศและนำเข้ามาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์คู่ก็มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งโดยมากเป็นประเทศในแถบเอเชีย เช่น ใต้หวัน ญี่ปุ่น เป็นต้น เพราะประเทศเหล่านี้มีวัตถุดิบดังที่กล่าวมานั้นมีคุณภาพ แต่ในอนาคตทางบริษัทได้วางแผนเตรียมการที่จะหันมาใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศทั้งหมด เพื่อเป็นการลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่มีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากว่าวัตถุดิบภายในประเทศนั้นมีราคาถูกกว่ามาก

### ด้านการบริหาร

เป็นการจัดวางขั้นตอนการผลิตการดำเนินงานของผู้ผลิต ในการเตรียมการแผนงานของแต่ละหน่วยงานให้สามารถประสานงานกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนดให้ ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจำเป็นต้องวางแผนงานในแต่ละขั้นอย่างละเอียด และระบุถึงความสัมพันธ์กับหน่วยงานอื่นอย่างชัดเจน แผนงานเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้หลายรูปแบบ เช่น Gatt Chart ,PERT หรือ CPM เป็นต้น

ในที่นี้จะแสดงถึงขั้นตอนการบริหารงานในแต่ละช่วง โดยแสดงให้เห็นในรูปของ Gatt Chart ของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ในปีพ.ศ.2535 เฉพาะการดำเนินงานและกิจกรรมที่สำคัญเท่านั้น สำหรับการเตรียมโปรแกรมการตลาดจะแสดงให้เห็นโดยละเอียดตั้งแต่ช่วงขออนุมัติจัดตั้งโรงงาน การสั่งซื้อวัตถุดิบ การวิจัยตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนถึงการปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์ทางการตลาด

### กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ทางบริษัทสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งนี้เพราะมีกำลังการผลิตมากพอที่จะผลิตคู่ก็ภายใต้ยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้าของ บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) หลักในการพิจารณากำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตมักขึ้นอยู่กับ การกำหนดตามเพศ การกำหนดตามอายุ การกำหนดตามรายได้ การกำหนดตามอาชีพ และการกำหนดตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

แผนงาน	เดือน																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24			
ขออนุญาตจัดตั้งโรงงาน	—————																										
ก่อสร้างอาคารและโรงงานผลิต					—————																						
สั่งซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์									—————																		
จัดหากำลังคนและบรรจุเข้างาน	—————																										
สั่งซื้อและตรวจรับวัตถุดิบ													—————														
ทดลองการผลิต																—————											
ปรับปรุงการผลิตครั้งที่ 1																	—————										
ปรับปรุงการผลิตครั้งที่ 2																		—————									
เริ่มผลิตจริง																			—————								
ขออนุญาตจาก อ.ย.		—————														—————											
ขออนุญาตจาก ก.บ.ว.																		—————									
วิจัยตลาด	—————																										
ออกแบบผลิตภัณฑ์		—————																									
ทดสอบผลิตภัณฑ์																	—————										

แผนงาน	เ ตี อ น																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
กำหนดกลยุทธ์การตลาด		—	—																					
จัดเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย															—	—	—							
พยากรณ์และกำหนดแผนการขาย																		—	—					
ประชุมฝ่ายขาย																			—	—				
**เริ่มขาย**																				—	—	—	—	—
การโฆษณา อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย																				—	—	—	—	—
ส่งสินค้าสู่ช่องทางจำหน่าย																				—	—	—	—	—
ติดตามผลจากช่องทางจำหน่าย																				—	—	—	—	—
วิจัยตลาดและผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2																						—	—	
ปรับปรุงแผนงานและกลยุทธ์																							—	—

ภาพที่ 2 ขั้นตอนการบริหารงานหรือ Gantt Chart

ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)๖

จากการสำรวจของฝ่ายการตลาดบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) พบว่า เพศหญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากกว่าเพศชาย อายุของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ เด็ก (อายุระหว่าง 5 -14 ปี) วัยรุ่น (อายุระหว่าง 15 - 20 ปี)- ผู้ใหญ่ (อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป) ดังนั้นทางบริษัทอาจยึดถือกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางกลุ่มเป็นหลัก เช่น บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นิยมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ อยู่ในวัยทำงานซึ่งจะแตกต่างจากบริษัทไทยกูลิโก่ จำกัด นิยมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กมากกว่า

การกำหนดตามรายได้ มักเป็นการแบ่งตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าวิธีอื่น เช่น สำหรับผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พีถุงกระดาษ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพรองลงมาจากผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พีกล่องโลหะ โดยมีอายุการรับประทานน้อยกว่ากล่องโลหะ เนื่องจากสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้มีด้วยกัน 2 ระดับคือ คือ ราคาสูงและราคาต่ำ จึงทำให้ทางบริษัทเข้าแข่งขันในระดับราคาที่สูง ตีบเนื่องจากเป็นนโยบายของทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)ว่าให้ดำเนินการทางด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พี ควบคู่กับร้านอาหารที่เป็นสาขาต่างๆ ของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) โดยเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง และเอาใจใส่กับการเลือกรับประทานขนมปังกรอบประเภทคุกกี้

การกำหนดตามอาชีพ ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)มักเน้นเป็นบางกลุ่มเท่านั้น เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มพนักงานบริษัท กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งเป็นการกำหนดตามกลุ่มอาชีพนี้มักเป็นการรวบรวมคุณสมบัติอื่นๆ ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักจะเป็นเด็กหรือวัยรุ่น และมีรายได้ปานกลาง กลุ่มแม่บ้านก็มักจะเป็นผู้ใหญ่เพศหญิง กลุ่มพนักงานบริษัท มักจะเป็นผู้ใหญ่รายได้ปานกลาง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)ยังกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค คือ ผู้ที่นำผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พีไปใช้ในวันแต่งงาน วันตรุษจีน วันแห่งความรัก เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้นบรรจุในภาชนะที่สวยงามเหมาะสำหรับที่จะใช้เป็นของขวัญ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แนวความคิดการตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี

จากการศึกษาพบว่าทางบริษัทให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเน้นให้ส่วนต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันออกไป เช่น คุณภาพ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความอร่อย ความสวยงามของภาชนะที่บรรจุ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตส่วนใหญ่จะคำนึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ สำหรับการผลิต ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด (มหาชน) เองมีกระบวนการการผลิตที่แตกต่างกัน ซึ่งบริษัทจะมีเครื่องจักรที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต แต่ผู้ยังใช้แรงงานประกอบเครื่องจักรซึ่งในส่วนที่แรงงานสามารถทดแทนเครื่องจักร ได้แก่ ช่วงการนวดแป้งและการผสมแป้งหมัก การรีดแป้ง ตลอดจนการตากแห้งโดยวิธีการทางธรรมชาติ เป็นต้น การผลิตด้วยวิธีการใช้แรงงานประกอบการผลิตนี้จะให้ผลผลิตต่ำและผลิตภัณฑ์เสียหายระหว่างผลิตมากกว่าปกติสำหรับวัตถุดิบ แป้งสาลีเป็นปัจจัยที่สำคัญของการผลิต ผู้ผลิตมักใช้แป้งที่ส่งมาจากต่างประเทศ เพราะมีคุณภาพที่ดีกว่าและสามารถเก็บรักษาได้นาน ส่วนผสมที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งคือหัวน้ำหอม ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น และทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ดังนั้นหัวน้ำหอมที่ผสมจะเป็นสูตรลับของบริษัทเอสแอนด์พี ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล นม เนย ยีสต์ ฯลฯ ทางบริษัทจะใช้ผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเสียส่วนมาก และกำลังการผลิต จะมีความแตกต่างกันจากผู้ผลิตรายเล็กเป็นอย่างมาก กล่าวคือ บริษัทมีเครื่องจักรที่ทันสมัย สามารถผลิตขนมคูกี้ 1 ตันต่อชั่วโมง แต่ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดเล็กจะสามารถผลิตได้เพียงวันละ 1 ตันเท่านั้น สำหรับต้นทุนการผลิตพบว่า บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่กระจายกันอยู่ในช่วงประมาณร้อยละ 50-65 ของราคาขายแต่ละผลิตภัณฑ์

#### ขนาดและปริมาณการบรรจุ

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักกำหนดขนาดและปริมาณบรรจุสุทธิ โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้ คือ ช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในตลาด ทางบริษัทพยายามหาขนาดหรือปริมาณการบรรจุสุทธิที่คู่แข่งในตลาดไม่มีการผลิตมาจำหน่าย กำลังการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายนโยบายผลิตภัณฑ์ร่วมของบริษัท บริษัทได้ทำการกำหนดขนาดบรรจุตามนโยบายที่ได้ตกลงกันไว้ ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนการผลิตและราคาขายที่กำหนดไว้และการเลียนแบบจากคู่แข่ง

## ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี ข้อมขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมาย เป็นสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีกล่องโลหะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง สำหรับผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการบริโภคและใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีรุ่นพรีเมียม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ที่ต้องการรับประทานขนมที่มีประโยชน์ ถูกหลักอนามัยและมีรสชาติอร่อย หรือผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีถุงกระดาษเหมาะสำหรับที่จะทานเล่น สามารถพกพาไปได้สะดวก ราคาไม่แพง เป็นต้น

## จุดขาย

จุดขายของผลิตภัณฑ์ของคูกี้เอสแอนด์พีนั้น มาจากการกำหนดนโยบายของทางบริษัทซึ่งมีลักษณะต่างๆดังนี้

จุดขายหลัก คือ คูกี้เอสแอนด์พีนั้นมีรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แปลกไปจากคู่แข่งชั้นในท้องตลาด มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง มีให้เลือกหลายชนิด อร่อยและมีลักษณะของคูกี้ที่บางกว่าอีกทั้งยังมีรสชาติอร่อยรวมหาซื้อง่าย รวมถึงมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและสื่อถึงความเป็นไทย

จุดขายรอง ของคูกี้เอสแอนด์พีคือ มีขนาดบรรจุที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค หีบห่อที่สวยงาม ใช้รับประทานแทนอาหารได้ ใช้เป็นของขวัญได้และจะได้รับของแถมจากการซื้อ

## ข้อดี

ทางบริษัทเอสแอนด์พีจินติเคท จำกัด(มหาชน) ใช้เครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อรวมทุกผลิตภัณฑ์กำกับไว้หน้ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี สาเหตุที่บริษัทนิยมใช้ตราเครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อรวมทุกผลิตภัณฑ์นั้นเพราะง่ายต่อการสังเกต และจดจำของผู้บริโภค เมื่อภาพพจน์ของตราหรือยี่ห้อแล้วจะมีผลทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์อื่นๆของบริษัทง่ายขึ้นและง่ายต่อการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถรวมโฆษณาพร้อมกันได้ในกรณีที่ผู้ผลิตมีผลิตภัณฑ์มากมาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้ตราชื้อหรือรวมจะช่วยแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพื่อสะดวกต่อการพิจารณาตามสายผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างตราชื้อของผลิตภัณฑ์คุกกี้เอสแอนด์พี  
ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)

ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้นใช้ตราชื้อที่เป็นมาตรฐานเดียวกันของทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยตัวอักษร “S” หมายถึง ตระกูลสีลาอ่อน ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มผลิตและก่อตั้งบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) โดยเริ่มธุรกิจจากร้านอาหารเล็กๆชอยสุขุมวิท 23 (ชอย ประสานมิตร) สู่อสังหาริมทรัพย์ ที่มีสาขาทั้งในแถบเอเชียและยุโรปเมื่อปี พ.ศ.2516 ส่วน “P” หมายถึง ภัทรา ซึ่งเป็นชื่อของเจ้าของกิจการนี้ “คุณภัทรา สีลาอ่อน” ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการผู้จัดการใหญ่บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด (มหาชน)และปัจจุบันได้ขยายความมั่นคงของบริษัท ฯ โดยการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อปี พ.ศ.2532

แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจสนใจเฉพาะราคาและปริมาณเท่านั้น โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นตราชื้อใด หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งเสียแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์อื่นๆเสียตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพ

ทางบริษัทจะรับคืนผลิตภัณฑ์เก่าที่ชำรุดหรือเสื่อมคุณภาพจากร้านค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ว่าจะจำหน่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีซึ่งทางบริษัทเอสแอนด์พีนั้นจะมีนโยบายรับคืน โดยจะรับคืนเมื่อหมดอายุของผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้บนกล่อง จะรับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพเท่านั้นและจะรับคืนเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ชำรุดหรือเสียหาย อันเกิดจากผู้ผลิตเท่านั้น

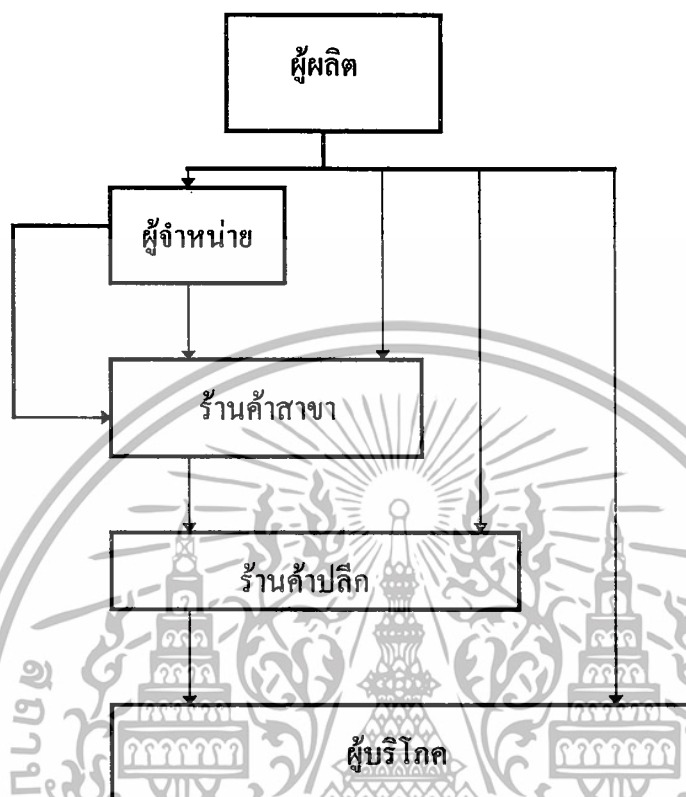
สำหรับวิธีการรับคืนนั้นจะใช้พนักงานขายเป็นผู้ที่ไปติดต่อโดยตรง และทางบริษัทจะนิยมเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ใหม่แทนมากกว่าจะใช้เป็นเงินสดเท่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์เดิม อัตราผลิตภัณฑ์ชำรุดเสียหายหรือเสื่อมคุณภาพนี้ พบว่าทางบริษัทจะสูญเสียค่าใช้จ่ายประมาณร้อยละ 1-3 ของยอดขายทั้งหมด

## ราคา

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาราคาของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทมีนโยบายดังนี้ พิจารณาถึงต้นทุนของแต่ละผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนที่ต้องการ ราคาของคู่แข่งขั้นที่มีผลิตภัณฑ์ลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะได้รับความนิยม เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดคะเนว่าสามารถประสบผลสำเร็จในอนาคต ทางบริษัทอาจจะตั้งราคาต่ำกว่า เพื่อเป็นการป้องกันคู่แข่งลอกเลียนแบบหรืออาจใช้จิตวิทยาในด้านราคาขาย เช่น ราคา 65 บาท จะเป็นทีพอใจของผู้บริโภคมากกว่าราคา 55.50 บาท หรือ 70.50 บาท เป็นต้น และนโยบายราคาของบริษัทฯ เช่น จะผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุกกี้ ในราคาไม่เกิน 80 บาท ต่อปริมาณสุทธิ 200 กรัม หรือการใช้ช่องว่างราคาในตลาดหรือใช้กำลังการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์คุกกี้ ถักถองโลหะ สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าผลิตภัณฑ์คุกกี้ประเภทอื่นๆ เป็นต้น การกำหนดราคาขายปลีก พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายสูง ทางบริษัทนิยมกำหนดราคาแก่ร้านค้าเพื่อต้องการให้เป็นมาตรฐานราคาเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดราคาอย่างแน่นอนไว้ เพราะความแตกต่างของราคาในระดับนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกจะได้รับกำไรในเกณฑ์เฉลี่ยประมาณร้อยละ 15-20 ในขณะที่ทางบริษัท เองจะได้รับกำไรเพียงร้อยละ 2-6 เท่านั้น สำหรับระยะเวลาเครดิตที่ให้แก่ร้านค้าประมาณ 15-60 วันแล้วแต่กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การจัดจำหน่าย

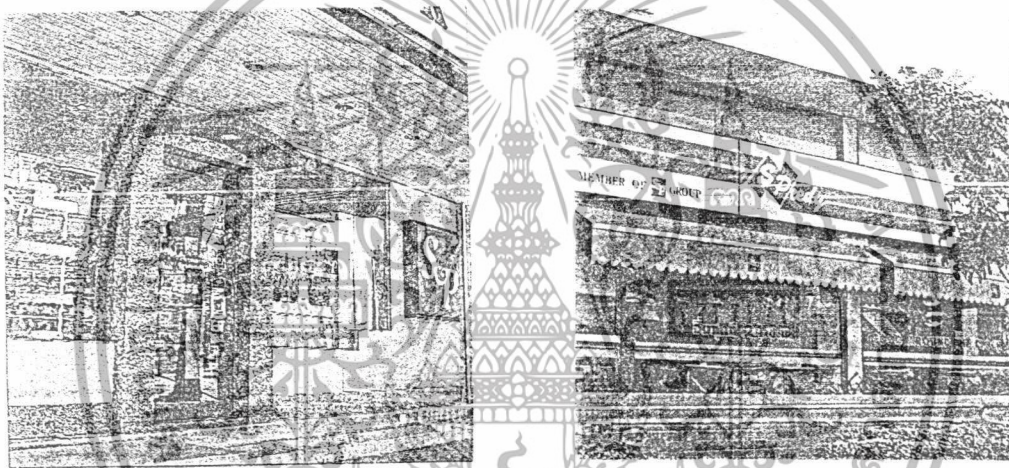
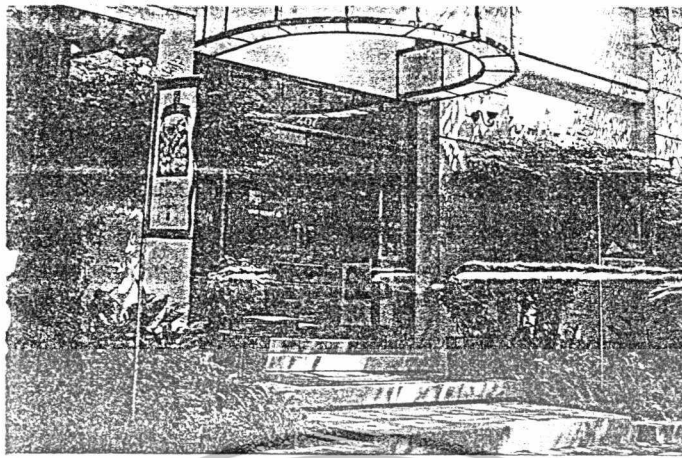


ภาพที่ 4 ช่องทางการจำหน่าย

ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)

เนื่องจากยอดขายของผู้ผลิตส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 50-75 ของยอดขายทั้งหมดจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตจึงมุ่งตลาดกรุงเทพมหานครเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด ดังนั้นการกระจายสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายในกรุงเทพฯ จะทั่วถึงมากกว่าในเขตอื่นๆ สำหรับวิธีการกระจายผลิตภัณฑ์คูกี้ของบริษัทอาจผลิตได้โดยอาศัยผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายโดยตรงให้แก่ร้านค้าปลีกบ้างในกรณีที่เริ่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด หรือรณรงค์เรื่องการขายเท่านั้น เพื่อเป็นการเสริมการกระจายสู่ร้านค้าปลีกของบริษัท ร้านค้าสาขา และร้านค้าส่งได้อย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5 ร้านค้าสาขาและร้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี  
ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)

ทางบริษัทเอสแอนด์พีนิยมจำหน่ายเองทุกช่องทาง ตั้งแต่ขายให้ตัวแทนจำหน่าย  
ร้านค้าสาขา ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคเองก็ตาม ทั้งนี้เพราะเป็นการเพิ่มยอด  
ขายได้มากขึ้นแต่การจำหน่ายให้ร้านค้าปลีก ทางบริษัทมักเลือกเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพ  
สินค้าและสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง สำหรับผู้บริโภคมักเป็นการจำหน่ายเฉพาะรายการที่สั่งซื้อเป็นพิเศษ  
เท่านั้นดังแสดงในภาพที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 การกระจายสินค้าของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)

ที่มา : (บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) , 2540)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายที่บริษัทให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็มากกว่าช่องทางอื่นๆโดยมีรถช่วยกระจายสินค้าดังภาพที่ 6

#### การส่งเสริมการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้นจะใช้นโยบายส่งเสริมการจำหน่ายทั้งร้านค้าและร้านผู้บริโภค แต่บางครั้งก็นิยมการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าสาขาเท่านั้น

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท นิยมใช้คือ

1. พนักงานการตลาด เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย พนักงานขายที่ใช้สำหรับเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 3-7 คน โดยมากมักแบ่งหน้าที่ตามประเภทของร้านค้า

2. การโฆษณา นิยมใช้สื่อในการโฆษณาสินค้าได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ให้ผลที่ดีที่สุด หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นรองจานในร้านอาหารเอสแอนด์พี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีที่ใช้มากรองจากการใช้พนักงานขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อเป็นการแข่งขันกับบริษัทอื่นๆ ซึ่งมักเน้นการขายเป็นหลัก วิธีการส่งเสริมการขายในปัจจุบันบริษัทนิยมใช้ได้แก่ การลดราคาจำหน่ายให้แก่ร้านค้า การลดราคาแก่ผู้บริโภค การแจกของแถมแก่ร้านค้า การแจกของแถมแก่ผู้บริโภค ร่วมการจัดรายการพิเศษแก่ร้านค้าปลีก การจัดจำหน่ายมุมพิเศษ การจัดแสดงสินค้ากับร้านค้าสาขา การแจกใบปลิวโฆษณาผลิตภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาใช้ในการส่งเสริมการขายของผู้ผลิต

ก. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

ข. ช่วงเทศกาลขาย เช่น ช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึง เดือน มกราคม เป็นต้น

ค. ช่วงรณรงค์การขาย เพราะยอดขายมักจะตกต่ำมักเกิดขึ้นใน เดือน มีนาคม เดือน พฤษภาคม

ง. นโยบายหลักของบริษัทฯ โดยมักเน้นการยอมรับในตราหือจากผู้บริโภค จึงทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งตลอดปี เป็นต้น

วิธีการส่งเสริมการขายที่ให้ผลดีที่สุดคือ การใช้พนักงานการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกแถมของให้แก่ผู้บริโภคและการแจกแถมผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า โดยงบประมาณมักขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร

การบริหารการขาย

การพยากรณ์การขาย

ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน)ให้ความสำคัญในการพยากรณ์การขายเพราะเป็นการช่วยกำหนดปริมาณการผลิต และการวางแผนทางการตลาดอย่างถูกต้องตามช่วงการขายในแต่ละเดือน นอกจากนี้ยังช่วยในการพิจารณางบประมาณและค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อสัมพันธ์กับรายได้ที่จะเข้ามาในอนาคต โดยวิธีพยากรณ์การขายของบริษัทมี 2 วิธี คือ การพยากรณ์อย่างง่ายและการพยากรณ์อย่างมีหลักเกณฑ์

การพยากรณ์อย่างง่าย เป็นวิธีการพยากรณ์โดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารเอง ประกอบกับข้อมูลในอดีตที่ผ่านมาส่วนการพยากรณ์อย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นวิธีการพยากรณ์โดยวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาตัวผันแปรต่างๆที่มีผลกระทบต่อยอดการจำหน่าย วิธีการนี้เหมาะสมสำหรับการใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีข้อมูลในอดีตมาช่วยคาดการณ์ได้

### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

สำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์คู่ก็ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงด้วยกันคือ

1. ช่วงแนะนำสู่ตลาด จะเป็นช่วงสั้น ๆ ไม่เกิน 3 เดือน นับตั้งแต่เริ่มจำหน่าย แต่การขายจะมีมากกว่าปกติร้อยละ 100-200
2. ช่วงเจริญวัย จะเป็นช่วงที่ยอดขายเริ่มลดถอยลงแต่ยังมากกว่ายอดขายเกณฑ์ปกติ สำหรับระยะเวลาของช่วงเจริญวัยนี้ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย แต่อย่างไรก็ตามจะมีช่วงอายุไม่ต่ำกว่า 3 เดือน และมีการขายที่มากกว่าปกติประมาณร้อยละ 50-100
3. ช่วงเจริญเติบโต จะเป็นช่วงที่มีการจำหน่ายในเกณฑ์ปกติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมียอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้างในบางช่วงเรื่อยไป ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับตัวผันแปรต้นทุนที่จะมีผลเข้ามากระทบในแต่ละช่วงนั้น
4. ช่วงถดถอย ส่วนมากมักขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์คู่ก็ที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการออกจำหน่ายซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ยอดจำหน่ายมีแต่ลดลง และหากไม่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ในอนาคตอีกต่อไป เว้นเสียแต่ว่าจะได้รับการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์

### ฤดูกาลขาย

ในรอบ 1 ปี(12 เดือน) จะมียอดการจำหน่ายในแต่ละเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือในช่วงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม สิงหาคมและกันยายน ถือเป็นช่วงที่มียอดขายตามปกติ ในเดือนตุลาคม และพฤศจิกายน ยอดขายเริ่มสูงขึ้นกว่าปกติประมาณร้อยละ 20-40 ทั้งนี้เพราะใกล้งานเทศกาลต่างๆ ตลอดเป็นช่วงที่มีการแต่งงานกันมากและผลิตภัณฑ์คู่ก็ก็จะถูกนำไปใช้เป็นของขวัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานมงคลต่างๆ เหล่านี้มากและในช่วงเดือนธันวาคม มกราคม และกุมภาพันธ์ จะเป็นช่วงที่มี ยอดขายสูงสุดของปี เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลคริสต์มาส ปีใหม่ และตรุษจีน ซึ่งผลิตภัณฑ์คู่ก็ สามารถนำไปใช้เป็นของขวัญได้เป็นอย่างดี ทำให้ยอดขายจะสูงกว่าปกติถึงร้อยละ 50-100 หลังจากนั้นช่วงเดือนมีนาคม เมษายน และพฤษภาคม จะถือว่าเป็นช่วงที่มียอดขายตกต่ำมากที่สุดใน รอบปี โดยมียอดขายต่ำกว่าเกณฑ์ปกติประมาณร้อยละ 10-30 ทั้งนี้สาเหตุเนื่องมาจากว่าเป็น ช่วงของฤดูผลไม้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจมากกว่าขนมชนิดอื่นๆ เพราะรอบปีหนึ่งจะมีช่วง เดียวเท่านั้น และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นช่วงระยะเวลาที่โรงเรียนปิดเทอมภาคฤดูร้อน ทำให้การบริโภคของนักเรียน นักศึกษา ตามสถานศึกษาต่างๆลดลงมากนั่นเอง

### แนวโน้มของการบริโภค

ค่าแนวโน้มของการบริโภคนั้นมักคำนวณจากอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์คู่ กี่ทั้งหมด ซึ่งมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ

ความผันแปรที่ไม่สม่ำเสมอ เป็นตัวผันแปรที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า และ ไม่สามารถจะประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นกับยอดขายได้แน่นอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของ ตัวแปรนั้นว่าจะมากน้อยเพียงใด เช่นการรณรงค์ขายของคู่แข่งทางด้าน การส่งเสริมการขายหรือ การถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากการศึกษาถึงวิธีการพยากรณ์ยอดขายนี้ สามารถนำไปใช้ในการประเมินรายได้ ของโครงการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยในการจัดโปรแกรมทางการ ตลาดเพื่อการรณรงค์การขาย ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ให้ในแต่ละช่วงของผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไร ไรก็ตามประสิทธิภาพของการพยากรณ์จะใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากน้อยเท่านั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพและความชำนาญของผู้พยากรณ์และการใช้ข้อมูลในอดีตที่มีอยู่อย่างจำกัดและ อย่างละเอียดรอบคอบ

สำหรับช่วงของการพยากรณ์นั้นกำหนดเป็นรายเดือน รายไตรมาส และรายปีแล้ว แต่วัตถุประสงค์ของการพยากรณ์ที่ผู้ผลิตต้องการใช้ในแต่ละกรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## หน่วยขาย

สำหรับบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองนั้น มักจัดหน่วยขายเป็น 2 วิธี ด้วยกัน ดังนี้ โดยแบ่งตามพื้นที่ โดยแบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็นส่วนๆ ให้เหมาะสมกับจำนวนพนักงานงานการตลาด โดยยึดเอาหลักเกณฑ์การแบ่งตามถนนสายต่างๆ ที่สำคัญเป็นหลัก เช่น สายสุขุมวิท จรัลสนิทวงศ์ วงเวียนใหญ่ เขาวราชพหลโยธิน เป็นต้น แบ่งตามหน้าที่ประเภทของร้านค้า โดยแยกร้านออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกทั่วไป และซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีจำนวนพนักงานการตลาดสำหรับเขตกรุงเทพมหานครที่บริษัทฯ กำหนดไว้วันนั้นมีประมาณ 3-7 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำลังการผลิต และความต้องการประสิทธิภาพของการจำหน่ายในแต่ละราย

นอกจากนี้บริษัทยังใช้หน่วยรถออกไปช่วยจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อเสริมการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น การจำหน่ายของหน่วยรถมักเป็นการจำหน่ายด้วยเงินสด ซึ่งอาจมีของแถมพิเศษหรือส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าบ้างแล้วแต่กรณี

## การรณรงค์การขาย

โดยปกติจะไม่นิยมการรณรงค์การขายแบบกำหนดระยะเวลาไว้แน่นอนเพราะการรณรงค์การขายจะใช้น้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์คู่ก็ใหม่ ช่วงยอดขายตกต่ำ คู่แข่งจัดการรณรงค์การขายมาก ช่วงฤดูกาลขาย

สำหรับวิธีการรณรงค์การขายมี 3 วิธีด้วยกันคือ การกระตุ้นพนักงานการตลาดโดยการให้รางวัลพิเศษสำหรับพนักงานที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย การกระตุ้นร้านค้า โดยการให้การส่งเสริมการค้า เช่น การแจก แคม ผลิตภัณฑ์ให้แก่ร้านค้า การให้ส่วนลดพิเศษ การตั้งรางวัลแก่ให้แก่ร้านค้าที่ทำยอดขายถึงเป้าที่กำหนดไว้ การจัดชิงโชคเฉพาะร้านค้า เป็นต้น และการกระตุ้นผู้บริโภค เป็นวิธีการรณรงค์การขายที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเพราะผู้บริโภคนิยมมีจำนวนมากกว่าร้านค้า ดังนั้นการรณรงค์การขายยังผู้ บริโภคจะนิยมใช้มาก สำหรับวิธีการรณรงค์การขายยังผู้บริโภคได้แก่ การเพิ่มการโฆษณา จัดชิงโชค จัดรายการแลกซื้อราคาถูกลง ลดราคาขาย แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง จัดมูมขายราคาพิเศษร่วมกับร้านค้าปลีกและร้านค้าสาขาของบริษัทเอสแอนด์พี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัทเอสแอนด์พีได้ให้ความเห็นว่า การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนสำคัญที่สุด ซึ่งเด็กและวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่ดีที่สุดเพราะชอบรับประทานขนมและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะชี้ให้เห็นถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นจะต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ คุณภาพดี ตลอดจนรสชาติ สี สัน และรูปแบบของภาชนะบรรจุที่สวยงาม การทดสอบผลิตภัณฑ์คู่ก็ จะช่วยลดความเสี่ยงและข้อผิดพลาดของผลิตภัณฑ์ได้ลง วิธีที่ทดสอบที่ดีที่สุดคือการเปรียบเทียบคู่แข่ง โดยทดลองให้ร้านค้าหรือผู้บริโภคเป็นผู้พิจารณา ด้านราคาไม่ควรสูงเกินกว่า 30 บาท เพราะกลุ่มผู้บริโภคคือเด็กและวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อไม่มากนักและไม่นิยมรับประทานครั้งละจำนวนมาก ดังนั้นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุน้อยและราคาถูกจะดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดการบรรจุมากแต่มีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ราคาขายในระดับต่ำจะมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คู่ก็ชนิดต่ำราคาถูกทำให้การออกผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นที่ช่วยบรรเทาการแข่งขันกับคู่แข่งมากกว่าด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย หากบริษัทต้องการระบายสินค้าอย่างรวดเร็วแล้ว การขายผ่านผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย จะช่วยให้ผลดีเพราะเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการการจัดตั้งหน่วยขาย และช่วยประหยัดหนี้สูญได้อีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การใช้ตัวแทนจำหน่ายหลายรายจะดีกว่าการใช้เพียงรายเดียว เพราะจะช่วยกระจายผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงกว่าและยังช่วยเพิ่มการแข่งขันภายในตัวแทนจำหน่ายด้วยกันเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตนั่นเอง แต่อย่างไรก็ตามทางบริษัทอาจใช้หน่วยขายของตนเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการควบคุมการขายอย่างใกล้ชิดในตลาดและได้กำไรเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องเสียรายได้บางส่วนให้กับตัวแทนจำหน่ายนั่นเอง สำหรับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เช่น ร้านค้าส่ง ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าและสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การใช้ผลิตภัณฑ์คู่ก็

ด้านส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโฆษณามากในช่วงออกผลิตภัณฑ์คู่ก็เอสแอนด์พีใหม่นั้นจะทำให้บริษัทได้รับความนิยมและการยอมรับได้อย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังร้านค้าด้วยการแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ระบุไว้จะเป็นการดีที่สุด

## ปัญหาและอุปสรรค

ในปัจจุบันปัญหาและอุปสรรคของการออกผลิตภัณฑ์คูกี้ใหม่นั้นมักเกี่ยวข้องกับงานของราชการ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์คูกี้ จัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะประเภทหนึ่ง ดังนั้นต้องได้รับการอนุญาตผลิตและโฆษณาจากคณะกรรมการควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เสียก่อน โดยเฉพาะการขึ้นขอทะเบียนอาหารและยา และการขออนุญาตโฆษณาว่าด้วยเรื่องสุขภาพ และการบรรจุหีบห่อ ซึ่งมักมีปัญหากับผู้ผลิตในด้านของความล่าช้าและการตีความต่างๆ นอกจากนี้การโฆษณายังต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ก.บ.ว.) อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งยิ่งเพิ่มความล่าช้าและเป็นอุปสรรคต่อการกำหนดระยะเวลาการออกผลิตภัณฑ์ และแผนการโฆษณาตามโปรแกรมที่จัดเตรียมไว้สำหรับปัญหาในด้านอื่นๆ

ก. การลอกเลียนแบบและปลอมแปลงผลิตภัณฑ์คูกี้จากผู้ผลิตรายย่อยในตลาด ซึ่งยากต่อการลงโทษตามกฎหมายได้ ทำให้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์สูญเสียไปเนื่องจากผลิตภัณฑ์เลียนแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพซึ่งทำให้ผู้บริโภคสับสนกับผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงได้

ข. การตัดราคาขายระหว่างบริษัท ซึ่งทำให้เสียผลประโยชน์ด้วยกันทุกฝ่าย แต่บริษัทฯ นิยมใช้เนื่องจากมีต้นทุนการจำหน่ายที่ต่ำกว่า และไม่คำนึงถึงสภาพของตลาดในอนาคต

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการสำรวจ และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิหลังจากที่ผู้บริโภครู้ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ คูกี้ก็เอสแอนด์พีแล้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 เขต คือ ประชากรในเขตบางรัก 60 ตัวอย่าง ประชากรในเขตคลองเตย 50 ตัวอย่าง ประชากรในเขตลาดพร้าว 50 ตัวอย่าง และประชากรในเขตราชเทวี 40 ตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงข้อมูลทาง สังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค เพื่อที่จะใช้ประกอบการศึกษา และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีปัจจัย หรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

เมื่อนำข้อมูลซึ่งได้จากการสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง จะสามารถแจกแจงเพศของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคที่ทำการตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายทั้งสิ้นจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 เป็นเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 โดยที่ผู้บริโภคมียุเฉลี่ยประมาณ 28 ปี ซึ่งระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคประมาณ 11,130.35 บาท แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดีมาก จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจค่อนข้างดี และพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ถึงแม้ว่าเพศหญิงจะต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้านมากขึ้นก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ยังคงต้องรับผิดชอบในเรื่องความเป็นอยู่และ อาหารการกินของสมาชิกภายในครอบครัว (ตารางที่ 8)

### อายุ

ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคอายุ 16-25 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 สาเหตุเนื่องมาจากว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงวัยนี้จะเป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงช่วงวัยทำงานและเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเสียส่วนใหญ่

ดังนั้น จึงมีรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง มีกำลังการซื้อคู้กกี้เอสแอนด์พีมารับประทานและมีความพึงพอใจในการเลือกของว่างมารับประทาน(ตารางที่ 9)

**ตารางที่ 8** ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ	หน่วยวัด	ค่าเฉลี่ยรวม
เพศชาย	ร้อยละ	42.50
เพศหญิง	ร้อยละ	57.50
อายุ	ปี	28
ระดับการศึกษา	ปี	22
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	บาท	11,130.35

**ตารางที่ 9** อายุและเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

	รวม	ร้อยละ
อายุ		
16-25 ปี	85	47.5
26-35 ปี	77	38.5
36-45 ปี	25	12.5
46 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100

### อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 30 พนักงานบริษัทร้อยละ 31.5 ข้าราชการร้อยละ 19 แม่บ้านร้อยละ 4 ค้าขายร้อยละ 9.5 ส่วนอาชีพอื่นๆร้อยละ 6 เห็นได้ว่าพนักงานบริษัทมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา , ข้าราชการ, ค้าขาย, แม่บ้าน และอื่นๆ เนื่องจากว่าการศึกษาความเป็นไปได้ในครั้งนี้นั้นศึกษาถึงผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษานั้นยังเป็นกลุ่มบุคคลที่ยังชอบรับประทานอาหารว่าง เช่น คู้กกี้ มันทิ้งทอดกรอบ จึงเป็นกลุ่มผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโคนที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง เช่นเดียวกับพนักงานบริษัทที่มีกำลังการซื้อค่อนข้างสูงดังตารางที่ 1 (ภาคผนวก ข)

### ระดับการศึกษา

ผลที่ได้จากการสอบถามผู้บริโคนที่ทั้งหมดพบว่า ผู้บริโคนที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของผู้บริโคนที่ทั้งหมด จากการสำรวจทำให้ทราบว่าผู้บริโคนที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีมาก เห็นได้ชัดว่าจากผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเสียส่วนมากตามตารางที่ 2 (ภาคผนวก ข)

### รายได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องของรายได้ของผู้บริโคนที่ซึ่งเป็นตัวแปรหรือปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่ง ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ผู้บริโคนที่มักจะไม่นิยมนิยามที่จะตอบข้อมูลในส่วนนี้ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลปรากฏว่า รายได้ของผู้บริโคนที่ส่วนใหญ่ที่อยู่ช่วงรายได้ 4,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 ช่วงรายได้ 6,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงรายได้ 8,001-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงรายได้ 10,001 - 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วง 12,001 - 14,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงรายได้ 14,001- 16,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่วงรายได้ 16,001 - 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 ช่วงรายได้ 18,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 และช่วงรายได้ที่มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของรายได้พบว่า ผู้บริโคนที่มียอดรายได้เฉลี่ย 11,130.35 บาทต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยของผู้บริโคนที่นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากตามตารางที่ 3 (ภาคผนวก ข)

### พฤติกรรมการเลือกซื้อค็อกกีเอสแอนด์พี

#### ยี่ห้อของค็อกกีที่ผู้บริโคนที่เคยเลือกซื้อ

พบว่าพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้บริโคนที่ทั้ง 2 เพศนิยมเลือกซื้อค็อกกีที่ถือได้มากที่สุด รองลงมาคือค็อกกียี่ห้ออาร์เซนอล สำหรับค็อกกีเอสแอนด์พีนั้น มีผู้บริโคนที่รวมทั้งสิ้น 102 ราย คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ ๑๐-๑๕ ได้ ๕ คือกี้ห้ออาร์เซนอล คือกี้ห้อลูโล่ คือกี้ห้ออิมพีเรียลนั้นเป็นผลิตภัณฑ์คูกี้ที่มีมานาน 30-40 ปี และเป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เจาะตลาดและกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ โดยเฉพาะบริษัทไทยเพรสติเด็นฟูคส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตคูกี้กีนีสชิน บริษัทไทยลูโล่ จำกัด ผู้ผลิตคูกี้ห้อลูโล่ เป็นผู้นำทางด้านการตลาดขนมปังกรอบทุกชนิด ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีความมั่นคงและเป็นที่เชื่อถือและรู้จักคุ้นเคยมานานของผู้บริโภค ส่วนคูกี้เอสแอนด์พีนั้นเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดคูกี้มาได้ไม่นานนักประมาณ 10-20 ปี กลยุทธ์การตลาดโดยเริ่มจากร้านอาหารไทยแล้วมาเติบโตในธุรกิจขนมปังเบเกอรี่ก่อน ตามมาด้วยธุรกิจขนมปังกรอบประเภทคูกี้ สำหรับคูกี้เอสแอนด์พีถือได้ว่าเป็นตลาดคูกี้ระดับกลาง มีสายผลิตภัณฑ์ไม่มากนักและเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ถ้ามองโดยรวมแล้วพบว่าคูกี้เอสแอนด์พีเติบโตเร็วมากในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา มีสายผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมายในบริษัท เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อในตราห้อยของเอสแอนด์พีที่เน้นถึงคุณภาพ ความอร่อยและหาซื้อง่าย สิ่งที่สำคัญเห็นได้ชัดคือการเพิ่มกำลังการผลิต ขยายฐานผู้บริโภคให้มากขึ้น ก็อาจจะทำให้คูกี้เอสแอนด์พีสามารถเข้าสู่ตลาดคูกี้ขนาดใหญ่ได้

พิจารณาเห็นว่า คูกี้เอสแอนด์พี เริ่มเป็นที่รู้จักกันในหมู่ผู้บริโภคคูกี้มากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถครองตลาดประเภทขนมปังกรอบทุกชนิดได้หมด เนื่องจากว่าคูกี้เอสแอนด์พีเป็นคูกี้ขนาดกลาง มีการเน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากมีการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ได้มากกว่านี้ ก็อาจสามารถทำให้ตลาดคูกี้เอสแอนด์พีเติบโตได้มากขึ้น ดังตารางที่ 4 (ภาคผนวก ข)

#### ความถี่ที่ผู้บริโภครับประทานคูกี้เอสแอนด์พี

ผู้บริโภคทั้งหมดนิยมรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีสัปดาห์ละครั้งมีจำนวนถึง 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมานิยมรับประทาน 2-3 สัปดาห์ต่อครั้งมีจำนวน 41 รายคิดเป็นร้อยละ 20.5 จะเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความเชื่ออยู่ว่าการรับประทานคูกี้กั้นทำให้เลอะเทอะ คิดพินง่าย ไม่สะดวกต่อการรับประทานดังนั้น เวลาที่เหมาะสมกับการรับประทานคือ เวลาที่อยู่บ้านหรือใช้รับรองแขกที่มาเยี่ยมบ้าน จากการสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีนั้น จึงไม่บ่อยครั้งเท่าที่ควร ทางบริษัทเอสแอนด์พีจึงมีการปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดคือ เจาะตลาดกลุ่มแม่บ้านมากขึ้น โดยวางสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อคูกี้เอสแอนด์พีมารับประทานได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมตามตารางที่ 5 (ภาคผนวก ข)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปริมาณที่ผู้บริโภครับประทานคูกี้เอสแอนด์พีต่อครั้ง

สำหรับปริมาณการบริโภคโดยรวมของผู้บริโภคทั้ง 2 พบว่ามีการบริโภคคูกี้เอสแอนด์พีมากกว่า 8 ชิ้นต่อครั้งมีจำนวนถึง 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35 เนื่องจากว่า คูกี้เอสแอนด์พีนั้นเป็นคูกี้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีขนาดเล็กและบางกว่าคูกี้ยี่ห้ออื่นมาก ปริมาณการรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีต่อครั้งจึงค่อนข้างมากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีขนาดของคูกี้ที่ใหญ่กว่าตามตารางที่ 6 (ภาคผนวก ข)

### ลักษณะการรับประทานคูกี้เอสแอนด์พี

สำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 เพศนิยมรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีกับเพื่อนๆมากที่สุด โดยมีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมานิยมรับประทานกันในครอบครัวมีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด ส่วนลักษณะการรับประทานอื่นๆ คือ รับประทานกับรุ่นน้องที่คณะ รับประทานกับลูกค้า รับประทานกับแขกที่มาเยี่ยมบ้าน ฯลฯ ตามตารางที่ 7(ภาคผนวก ข)

### บุคคลที่เป็นผู้ซื้อคูกี้เอสแอนด์พี

พบว่า บุคคลภายในบ้านเป็นผู้ซื้อคูกี้เอสแอนด์พีมากที่สุดถึง 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือเพื่อน ๆ มีจำนวน 71 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5 และตนเองเป็นผู้ซื้อมารับประทานเองมีจำนวน 44 รายคิดเป็นร้อยละ 22 เห็นได้ว่าบุคคลภายในบ้านนิยมซื้อคูกี้เอสแอนด์พีมารับประทานเป็นเสียส่วนใหญ่ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า ของว่างจำพวกคูกี้ นั้นเหมาะสำหรับรับประทานกับเครื่องดื่มร้อนอื่นๆ เช่น กาแฟ ชา ร้อน มากกว่าที่จะรับประทานนอกบ้าน อีกทั้งมีกลุ่มผู้บริโภครวมกลุ่ม เช่น แม่บ้าน มีความเชื่อว่าซื้อคูกี้เอสแอนด์พีในปริมาณที่มากกว่าจะทำให้ได้คูกี้เอสแอนด์พีในราคาที่ถูกลงกว่าอีกด้วยตามตารางที่ 8 (ภาคผนวก ข)

### ความยากง่ายในการหาซื้อคูกี้เอสแอนด์พี

สำหรับผู้บริโภคทั้งหมด ให้ความเห็นว่าง่ายในการหาซื้อคูกี้เอสแอนด์พีมารับประทานถึง 143 รายคิดเป็นร้อยละ 71.5 เนื่องจากว่าคูกี้เอสแอนด์พีนั้นมีวางจำหน่ายตามร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขาของเอสแอนด์พี วางตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ร้านเบเกอรี่ของเอสแอนด์พี เพราะเป็นนโยบายของบริษัทที่ต้องการให้มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงผู้บริโภค ดังนั้นในการหาซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีมารับประทานนั้นสามารถทำได้โดยง่าย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางหาซื้อคุกกี้เอสแอนด์พี อธิบายตามตารางที่ 9 (ภาคผนวก ข)

### ลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคุกกี้เอสแอนด์พี

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อคุกกี้เอสแอนด์พีจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 พบมากที่สุดในช่วงอายุ 16-30 ปีมีจำนวนถึง 139 รายคิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาหาซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปถึง 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.5 พบมากในช่วงอายุ 16-30 ปีเช่นเดียวกัน เห็นได้ว่าช่องทางในการจำหน่ายคุกกี้เอสแอนด์พีที่ดีที่สุดนั้น คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าให้ได้หลายๆอย่างภายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น การวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มแม่บ้าน ดังตารางที่ 10 (ภาคผนวก ข)

### ราคาคุกกี้เอสแอนด์พีที่เหมาะสม

พบว่าช่วงราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคทั้งหมดมีความเห็นที่ตรงกัน คือ ราคาของคุกกี้เอสแอนด์พีที่เหมาะสม คือช่วง 71-75 บาทมีจำนวน 91 รายคิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นช่วง 76-80 บาท มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วง 56-70 บาท และช่วง 50-55 มีจำนวน 35 ราย เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 17.5 ทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 16-25 ปีจะเป็นผู้ที่นิยมซื้อมากกว่าผู้บริโภคช่วงอื่น ๆ รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุช่วงนี้เป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป จึงสามารถที่จะซื้อหาคุกกี้เอสแอนด์พีมารับประทานได้ เพราะผู้บริโภควัยดังกล่าวนี้ค่อนข้างมีความพึงพอใจในการเลือกของว่างมารับประทานมากอธิบายตามตารางที่ 11 (ภาคผนวก ข)

## สาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานคูกี้เอสแอนด์พี

ถ้าพิจารณาถึงสาเหตุโดยรวมของผู้บริโภคทั้งหมด พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคูกี้เอสแอนด์พี นั้นเนื่องมาจากว่าผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี นั้นสามารถหาซื้อรับประทานได้ง่ายมีจำนวนถึง 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 สาเหตุรองลงมาคือ มีรสชาติที่อร่อย มีจำนวน 47 รายคิดเป็นร้อยละ 24.5 จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ทราบว่า สภาพแวดล้อมปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมืองหลวงที่มีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูงในทุกๆด้านนั้น ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของคนเมืองหลวง ร้านค้าที่เกิดขึ้นมาส่วนใหญ่จึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยการเปิดร้านค้าสาขาหรือเรียกในปัจจุบันว่า “ระบบแฟรนไชส์” เพื่อสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับประทานคูกี้เอสแอนด์พีที่สำคัญนั้น คือ หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องทำงานแข่งกับเวลา ดังนั้น บริษัทถึงเห็นว่าจุดขายหลักตรงนี้จึงมีการวางผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีตามร้านค้าสาขาในเมืองหลวงค่อนข้างมากกว่าร้านสาขาในเมืองเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคดังตารางที่ 12 (ภาคผนวก ข)

## ประเภทของคูกี้เอสแอนด์พี

สำหรับประเภทคูกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภครับประทานทั้งหมดชอบนั้น คือ คูกี้เอสแอนด์พีชนิดแผ่นธรรมดา มีจำนวนถึง 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นคูกี้ชนิดที่มีรูปร่างและรสชาติแปลกๆ มีจำนวนถึง 68 รายคิดเป็นร้อยละ 34 เนื่องจากผู้บริโภครับประทานคูกี้ชนิดธรรมดา มากกว่าเพราะคูกี้ที่มีรูปร่างและรสชาติแปลกๆที่ตามร้านผู้บริโภครับประทานให้ความเห็นว่า น่าจะเหมาะสำหรับบริโภคในช่วงที่เป็นเทศกาลมากกว่า เช่น คูกี้วาลเลนไทน์ คูกี้วันปีใหม่ คูกี้วันแต่งงาน ฯลฯ แต่สำหรับคูกี้เอสแอนด์พีชนิดธรรมดา นั้น จะเป็นที่นิยมมากและมีมาช้านานเนื่องจากจิตใจในรสชาติและความเป็นเอกลักษณ์ของคูกี้เอสแอนด์พีที่อื่นไม่มี คือ สามารถหยิบรับประทานง่าย มีขนาดเล็กและบางกว่า สามารถเก็บรับประทานได้นานและผู้บริโภครับประทานในร้านที่หือของเอสแอนด์พีอีกด้วย ตารางที่ 13 (ภาคผนวก ข)

## รสชาติของคูกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

สำหรับรสชาติโดยรวมของผู้บริโภคทั้งหมดคือรสกาแฟ มีจำนวนทั้งหมด 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรสนมมีจำนวนทั้งสิ้น 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 ราย รสเนยมีจำนวนทั้งหมด 46 รายคิดเป็นร้อยละ 23 รายรสไบเคยมีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และสุดท้ายรสผลไม้มารวมมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 จากการศึกษาพบว่า ทางบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้น มีรายได้จากยอดขายคูกี้กรุ๊ปพรีเมียม นั้นมาจากรสกาแฟมากที่สุด รองลงมาคือรสนม รสเนย รสไบเคยและรสผลไม้มารวม ตามลำดับคั้งนั้น การผลิตผลิตภัณฑ์คูกี้ เอสแอนด์พี นั้นจึงมีการแบ่งโควตาการผลิตออกไป โดยอาจทำการผลิตผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี รสกาแฟมากที่สุด ซึ่งก็แล้วแต่ความเหมาะสมและการจัดการทางด้านสินค้าคงเหลือที่ดี ทำให้ทางบริษัทเอสแอนด์พีประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านนี้มากขึ้น ส่วนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คูกี้ เอสแอนด์พี ก็มีความสำคัญไม่แพ้กันเพราะช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้มาก เช่น ตามซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะวางผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี รสกาแฟมากกว่ารสไบเคย ตามร้านเบเกอรี่ของเอสแอนด์พีก็อาจจะวางผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีรสนมพอกๆกับรสกาแฟ ตารางที่ 14 (ภาคผนวก ข)

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภค

เราสามารถแจกแจงทัศนคติของผู้บริโภค ได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมากที่สุด มาก เฉย น้อย และน้อยมาก โดยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่างๆ ที่ได้ให้ไว้ในแบบสอบถามทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมด พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆต่อความคงทนของบรรจุภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี เนื่องจากทำการสำรวจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจมุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ดังนั้น จึงไม่มีใครสนใจถึงความคงทนของผลิตภัณฑ์เท่าใดนัก และมีความรู้สึกเฉยๆต่อสีตันของบรรจุภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี เนื่องจากว่าสีตันของบรรจุภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีนั้น ไม่ค่อยฉูดฉาด มุ่งเน้นความสบายตาเมื่อพบเห็นมากกว่า ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ของคูกี้เอสแอนด์พีควรจะมียีสตันที่สะดุดตามากกว่านี้ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเวลาพบเห็นและเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้อยากซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดขายของบรรจุภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีผู้บริโภคให้ความเห็นว่ารู้สึกเฉยๆ มากถึงร้อยละ 47.5 ดังนั้น ควรต้องมีการปรับปรุงตลาดขายของบรรจุภัณฑ์และสีตันของบรรจุภัณฑ์ ในด้านของเนื้อหาบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาพแสดงถึงความเป็นอยู่ของคนไทยในสมัยอดีต เพื่อต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงให้เห็นว่าเอสแอนด์ฟีนนั้นยกย่องประเพณีและวัฒนธรรมไทย สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดบนบรรจุภัณฑ์คึกก็เอสแอนด์ฟีนนั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าน่าจะนำเสนอถึงความสดใสและความอบอุ่นของครอบครัว ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และเห็นว่าตลาดเดิมบนบรรจุภัณฑ์รุ่นเก่านั้นก็อยู่แล้ว และผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของคึกก็เอสแอนด์ฟีนคิดเป็นร้อยละ 36 สาเหตุเนื่องมาจากว่าบรรจุภัณฑ์คึกก็เอสแอนด์ฟีนมีลักษณะที่แตกต่างจากคึกก็ยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด เพราะรูปทรงของบรรจุภัณฑ์คึกก็เอสแอนด์ฟีนนั้นมีลักษณะเป็นทรงกระบอก และเป็นถุงขนาดเล็ก กะทัดรัด ถือว่าเป็นรูปแบบที่แปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์คึกก็เอสแอนด์ฟีนในท้องตลาดและที่สำคัญถือว่าเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวของคึกก็เอสแอนด์ฟีนอีกด้วย

สำหรับผู้บริโภคทั้งหมดมีความเห็นต่อวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ ชอบมากคิดเป็นร้อยละ 45.5 เพราะวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์คึกก็เอสแอนด์ฟีนนั้นมีความทนทานและแข็งแรงกว่าวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์รุ่นเก่าที่เคยทำออกจำหน่ายสู่ท้องตลาด เพราะนอกจากจะทำมาจากกระดาษแข็งแล้ว ยังไม่มีความทนทาน ทำให้คึกก็เอสแอนด์ฟีนรุ่นเก่าเสียหายได้ง่าย มีกลิ่นเหม็นหืน สำหรับคึกก็เอสแอนด์ฟีนในบรรจุภัณฑ์รุ่นใหม่สามารถเก็บเอาไว้ได้นานอีกทั้งเมื่อรับประทานหมดแล้วสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก เช่นเป็นที่เก็บของใช้กระจุกกระจิก ใช้เป็นที่เก็บขนมปังกรอบประเภทอื่นๆรับประทานก็ได้ เป็นต้น สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมดที่มีรสชาติของคึกก็เอสแอนด์ฟีน คือ รวมแล้วคิดเป็นร้อยละ 55.5 ที่ชอบรสชาติคึกก็เอสแอนด์ฟีนมาก เนื่องจากว่ารสชาติของคึกก็เอสแอนด์ฟีนนั้นมีรสชาติอร่อย หอมหวาน และสามารถรับประทานได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ จึงทำให้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ

เช่นเดียวกับความคิดเห็นที่มีต่อความนุ่มของคึกก็เอสแอนด์ฟีนรวมทั้งหมด คือชอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 เพราะจุดขายหลักของคึกก็เอสแอนด์ฟีนนั้น คือ ความอ่อนนุ่ม รสชาติที่อร่อย ทำให้คึกก็เอสแอนด์ฟีน ติดตลาดในเวลาอันรวดเร็ว และความคิดเห็นต่อสีสันของคึกก็เอสแอนด์ฟีนสำหรับผู้บริโภคทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีมากเพราะคึกก็เอสแอนด์ฟีนมีสีสันที่น่ารับประทานอยู่แล้ว จึงทำให้เป็นที่ติดอกติดใจแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะหมู่วัยรุ่นที่มีอายุ 16 -25 ปีขึ้นไป เพราะเป็นวัยที่ชอบสีสันที่สดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผู้บริโภคทั้งหมดที่รับประทานคูกี้เอสแอนด์พีแล้ว มีความคิดเห็นต่อขนาดคูกี้เอสแอนด์พีว่าชอบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.5 เนื่องจากว่าขนาดของคูกี้เอสแอนด์พีนั้นมีขนาดที่บางกว่าคูกี้ชี่ห่ออื่นๆมาก ทำให้รับประทานได้ง่ายและสามารถพกพาได้สะดวก อีกทั้งยังสามารถเก็บรับประทานต่อไปได้อีกเมื่อทานได้ไม่หมดในคราวเดียว ดังนั้นจึงเป็นที่นิยมและติดตลาดค่อนข้างรวดเร็วในหมู่ผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติและรูปแบบของคูกี้เอสแอนด์พี พบว่าผู้บริโภคทั้งหมดนั้นชอบรสชาติและรูปแบบของคูกี้เอสแอนด์พีมาก คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด มีความคิดเห็นที่ตรงกันต่อคุณภาพของคูกี้เอสแอนด์พี คือชอบมากรวมแล้วถึงร้อยละ 64 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดส่วนใหญ่นิยมรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีเพราะคุณภาพของคูกี้เอสแอนด์พีเป็นหลัก สามารถรับประทานได้นาน มีการกำหนดวันที่หมดอายุแน่นอน เป็นที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค

จากการสำรวจเพื่อทำวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออายุการเก็บรับประทานของคูกี้เอสแอนด์พีว่ามีความรู้สึกเฉยๆถึงชอบมากที่สุดถึงร้อยละ 31 สาเหตุเนื่องจากว่าคูกี้เอสแอนด์พีนั้นมีอายุการเก็บรับประทานได้นาน มีการลงวันที่ผลิตและหมดอายุไว้ที่ข้างกล่องที่แน่นอน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคภายใต้ชื่อเอสแอนด์พี ส่วนปริมาณการบรรจุคูกี้เอสแอนด์พีนั้น ก็พบว่าผู้บริโภคชอบมากถึงร้อยละ 42.5 เนื่องจากว่าคูกี้เอสแอนด์พีนั้นบรรจุภายในถุงออลูมิเนียมฟอยล์อีกชั้นหนึ่ง โดยแบ่งการบรรจุออกเป็น 2 ถุงภายในกระป๋องเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดเก็บเมื่อไม่สามารถรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีไม่หมดภายในคราวเดียว สามารถเก็บรับประทานได้อีกในคราวต่อไป

เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของคูกี้เอสแอนด์พี พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการแจกตัวอย่างของคูกี้เอสแอนด์พีคือ ชอบมากถึงร้อยละ 52.5 ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าคูกี้เอสแอนด์พีนั้นเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค ไม่นิยมใช้การแจกตัวอย่างเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงด้วย ดังนั้น ทางบริษัทเอสแอนด์พีจึงได้ปรับเปลี่ยนนโยบายใหม่ในการนำเสนอสินค้า โดยทำการจ้างบริษัทที่รับทำโฆษณาและบริษัทที่รับทำวิจัยเกี่ยวกับสินค้าให้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่น มีการเช่าพื้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง และจัดทำเป็นซุ้มเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ของเอสแอนด์พีแล้วกรอกความคิดเห็นลงไป ซึ่งจะทำได้ผลที่ถูกต้องมากกว่าและก็ใช้งบประมาณที่สูงกว่าอีกด้วย ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างสายผลิตภัณฑ์ของคูกี้เอสแอนด์พีปรากฏว่าชอบมากถึงร้อยละ 45.5 เพราะปัจจุบันคูกี้เอสแอนด์พีได้ทำการขยายผลิตภัณฑ์ออกไปมากมาย อาทิเช่น คูกี้เอสแอนด์พีเทศกาลต่างๆ คูกี้ถุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดจนถึงขนมปังกรอบประเภทอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ราคาคุกกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภคเอสแอนด์พีเห็นว่าเหมาะสมนั้นคือ ชอบมากคิดเป็นร้อยละ 43.5 เนื่องมาจากว่าคุกกี้ในตลาดขนาดกลางนั้นส่วนใหญ่แล้วจะมีราคาที่แพงเพราะเจาะกลุ่มเป้าหมายเพียงบางกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบราคาคุกกี้กับยี่ห้ออื่นในตลาดแล้ว พบว่าคุกกี้เอสแอนด์พีต่อ 1 กระป๋อง (200 กรัม) เท่ากับ 65 บาทนี่เป็นราคาที่ถูกมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในตลาดคุกกี้ขนาดกลางด้วยกัน อีกทั้งราคานี้เป็นราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคจะหาซื้อมารับประทานได้ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาต่างๆของคุกกี้เอสแอนด์พีคิดเป็นร้อยละ 58.5ที่ชอบมากเพราะสื่อที่ทางบริษัทเอสแอนด์พีใช้ในการโฆษณานั้น เป็น สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด นั่นก็คือ สื่อทางโทรทัศน์ โดยทำการโฆษณาพร้อมกับผลิตภัณฑ์อื่นของเอสแอนด์พีเช่นเดียวกัน อาทิ เช่น การเป็นผู้ให้สนับสนุนแก่ละครโทรทัศน์ช่วงหลังข่าวเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว นอกจากนี้ยังมีการแจกใบปลิวโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย ส่วนเรื่องการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบต่อการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมของคุกกี้เอสแอนด์พี เพราะการใช้บรรจุภัณฑ์ Recycle นั้นทางบริษัทได้นำนโยบายนี้มาใช้เป็นเวลานานแล้ว เพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองหลวงดังแสดงผลรวมทั้งหมดไว้ในตารางที่ 10

ดังนั้นผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พี สรุปได้ว่ามีโอกาสเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นอน เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบในบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 60 และให้ความเห็นอีกว่าคุกกี้เอสแอนด์พีนั้นมีรสชาติที่อร่อย หาซื้อมารับประทานได้ง่าย มีมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การแจกตัวอย่างที่ดี ที่ผู้บริโภคเห็นเห็นด้วยมากกว่าร้อยละ 75 จึงทำให้คุกกี้เอสแอนด์พีเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคูกี้เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พี	ชอบมากที่สุด	มาก	เฉย	น้อย	น้อยมากที่สุด
<b>-เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์</b>					
1. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์	11	18	39.5	29	2.5
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์	23.5	19	37	20	0.5
3. ลวดลายของบรรจุภัณฑ์	17	12	47.5	19.5	4
4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	20.5	36	32.5	10	1
5. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	14.5	45.5	26	6.5	7.5
<b>-เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>					
6. รสชาติของคูกี้	13	55.5	26	1	4.5
7. ความนุ่มของคูกี้	38	18	18	3	2.5
8. สีสีนของคูกี้	25.5	23.5	13.5	25.5	12
9. ขนาดของคูกี้	27.5	26	21	19	6.5
10. ลวดลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์คูกี้	27.5	26	21	19	6.5
11. คุณภาพของผลิตภัณฑ์คูกี้	5.5	64	22.5	4	4
12. อายุการเก็บรักษา	21	30.5	31	12.5	0
13. ปริมาณการบรรจุ	21	42.5	25	9	2.5
<b>-เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย</b>					
14. การแจกตัวอย่าง	5.5	52.5	33	9	0
15. การสร้างสายผลิตภัณฑ์	15	45.5	29.5	7.5	2.5
16. ราคาของผลิตภัณฑ์คูกี้รุ่นพรีเมียม (1 กระป๋อง ต่อ 200 กรัม)	12.5	43.5	37	7	0
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	8.5	58.5	22.5	8	2.5
18. การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุ ภัณฑ์ Recycle	10.5	37.5	35	12	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาภาวะการผลิตและตลาดผลิตภัณฑ์คูกี้ ตลอดจนการสำรวจข้อคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์คูกี้ ได้ให้ความเห็นในเรื่องการผลิตและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์คูกี้ในด้านต่างๆซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้ คือ สภาพการณ์และรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ร้านค้าสาขา ร้านค้าปลีกและผู้บริโภค จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปข้อมูลเฉพาะด้านต่างๆ ได้ดังนี้

สภาพการณ์การผลิตในด้านแนวโน้มของตลาดคูกี้ พบว่าตลาดคูกี้เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ไม่รวดเร็วนัก และปัจจุบันผู้ผลิตรายย่อยในตลาดมีมากขึ้น และจำนวนผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำ ราคาถูก มีมากมายหลายชนิด นอกจากนี้การบริโภคของผู้บริโภคยังมีน้อยกว่าตลาดขนมมณเฑียรชนิดอื่นๆ ซึ่งการบริโภคของผู้บริโภคนั้นยังนิยมรับประทานขนมคูกี้เหมือนขนมชนิดหนึ่งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญต่อการเจาะจงกลุ่มตลาดเป้าหมายมากกว่าการผลิตเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทุกระดับ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจสำคัญ คือ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างแปลกต่างจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งมีคุณภาพที่ดีและอร่อย

สำหรับรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะด้านของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการจัดการผสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหัวใจสำคัญของส่วนผสมที่สำคัญทางการตลาด บริษัทพยายามเน้นถึงคุณภาพที่ดีเป็นหลัก และสร้างภาพจน์ของตราหือหรือเครื่องหมายการค้ารวม ที่ดีซึ่งจะใช้กับทุกผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนื่องจากทางบริษัทเอสแอนด์พี มีจำนวนผลิตภัณฑ์มาก ดังนั้นการเน้นตราหือหรือรวมจะทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างภาพจน์ให้กับทุกผลิตภัณฑ์ได้พร้อมๆ กัน ส่วนด้านราคา สำหรับผลิตภัณฑ์คูกี้ที่ขายในราคาสูง มักพบว่าทางบริษัทเอสแอนด์พี นิยมกำหนดราคาเป็นมาตรฐานให้แก่ร้านค้าขายปลีก แต่มีการให้ค่าตอบแทนจากยอดการขายผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามีความคล่องตัวมากขึ้นเพื่อกำหนดราคาแข่งขันกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าอื่นๆ แต่ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์คูกี้ที่มีราคาต่ำกว่า 22 บาท มีการแข่งขันด้านราคาขายกันมาก ดังนั้นถ้าหากให้ร้านกำหนดราคาขายกันเอง อาจทำให้เสียตลาดแข่งขันให้กับคู่แข่งกันได้ เพราะมีการแข่งขันกันด้านราคามากนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีผลดีต่อผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ในราคาเดียวกันไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหนก็ตาม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น สำหรับด้านการจัดจำหน่าย สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์คูกี้ที่มีราคาสูง ทางบริษัทนิยมขายผ่านร้านค้าสาขา และซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุด เนื่องจากร้านที่กล่าวมานี้มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมากและแต่ละร้านสามารถครอบคลุมเขตการขายได้อย่างกว้างขวาง และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ทางบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นิยมใช้การส่งเสริมการขายยังร้านค้า เช่น การลดราคา การแจก แกรมผลิตภัณฑ์และการให้ระยะเวลาเครดิตที่ยาวนานกว่า เป็นต้น ทั้งนี้เพราะสามารถใช้ได้ง่ายและรวดเร็ว และให้ผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทันทีเพราะสามารถผลักดันไปยังร้านค้าสาขาได้ โดยไม่คำนึงถึงภาระของร้านค้าที่ขายแก่ผู้บริโภค แต่ทางบริษัทจะให้ความสำคัญต่อการชักจูงผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งในการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ จะให้ผลที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารจากสื่อเหล่านี้ได้ง่ายที่สุด

จากที่ทำการศึกษาพบว่า ตลาดคูกี้ก็เป็นตลาดที่เจริญเติบโตไม่รวดเร็วนักเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดมาก่อนข้างช้านาน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์คูกี้ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วงเจริญวัยเต็มที่ ทั้งนี้หากผู้ผลิตรายใหม่ยังคงผลิตคูกี้ในรูปแบบเดิมเช่นเดียวกับที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น โอกาสของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของคูกี้เอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพฯให้ประสบผลสำเร็จนั้นมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จแน่นอน เพราะจากการศึกษาพบว่าหากมีผลิตภัณฑ์คูกี้ของเอสแอนด์พีออกวางตลาดแล้วผู้บริโภคจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองถึงร้อยละ 99.5 เนื่องจากว่าจิตใจในรสชาติ ความอร่อยของคูกี้เอสแอนด์พี อีกทั้งยังหาซื้อง่าย สะอาด และผู้บริโภคเองส่วนมากก็มีความเชื่อมั่นในตราชื่อของเอสแอนด์พีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี ดังนั้นในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างออกไปจากเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งหมดมากกว่าการมุ่งกลยุทธ์ทางด้านอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ข้อเสนอแนะ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ จำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเน้นอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถใช้เป็นของขวัญได้ ใ้รับประทานแทนอาหารและใ้รับประทานในหมู่มิตรสหายยามท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลิน สิ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คู่ก็คือ ต้องมีรูปร่างแปลก คุณภาพต้องดี และอร่อย สำหรับผู้ผลิตที่จำเป็นต้องการสร้างสายผลิตภัณฑ์ให้กว้าง ทั้งนี้เพราะจะเป็นการช่วยลดต้นทุนการผลิตและลดความเสี่ยงลงมาก เมื่อมีหลายๆผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด การใช้ยี่ห้อรวมก็เป็นอีกวิธีที่ช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถรวบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวได้ และผลที่ตามมาก็คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ผลิตจะได้รับความเชื่อถือไปด้วย กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ผลิตมุ่งตลาดบริโภคที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายตั้งแต่วัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมและของว่างชนิดต่างๆและชอบที่จะทดลองชิมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ส่วนหีบห่อที่บรรจุนั้นควรจะมีรูปแบบและสีสันที่สะดุดตา ซึ่งอาจจะทำเป็นรูปการ์ตูนและเน้นสีแดงเพื่อความน่ารักและสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น

สำหรับด้านราคา ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะผู้บริโภคอาจเปรียบเทียบกับผู้ผลิตและคู่แข่ง ดังนั้น ควรกำหนดราคาที่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับปริมาณสุทธิของบรรจุภัณฑ์ จากการสำรวจพบว่าการตั้งราคาควรตั้งราคาระดับ 71-75 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อได้ด้วยกำลังของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือวัยรุ่นก็ตาม แล้วการกำหนดราคาควรมีการกำหนดเป็นราคามาตรฐานเท่ากันทุกร้าน ไม่ว่าจะซื้อจากที่ไหนก็ตาม ทั้งนี้เพื่อป้องกันการภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในการที่ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค ส่วนการจัดจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายที่ดีที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสาขาของเอสแอนด์พีและสหกรณ์ที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคที่นิยมไปหาซื้อนั่นเอง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายเหล่านี้มีจำนวนจำกัดและช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ล่าสุดของบริษัทเอสแอนด์พีชินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั่นคือ ร้านสปีดี้ (Speedy's Shop) ที่มีรูปแบบการจำหน่ายเหมือนร้านค้าสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงแต่ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์ของเอสแอนด์พีเท่านั้นการควบคุมการจำหน่ายสามารถกระทำได้อย่างใกล้ชิด ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เพราะจะเป็นผู้ผลักดันผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณา จะช่วยสร้างภาพพจน์ให้และการยอมรับให้กับตัวสินค้าจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่ดีที่สุดคือ โทรทัศน์ และภาพสีในนิตยสาร ความซื่อสัตย์ต่อตราหือก็เช่นเดียวกับของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งประสบความสำเร็จได้ แต่เนื่องจากความเข้มข้นในความซื่อสัตย์ต่อตราหือของผลิตภัณฑ์คู่ก็ไม่มีมากนัก ดังนั้นผู้ผลิตพยายามเสริมสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภคมากขึ้น วิธีการหนึ่ง ก็คือ เริ่มจากการสร้างความยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระทำได้โดยการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ มีราคาที่ยุติธรรม และสามารถหาซื้อได้สะดวก สิ่งเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควรในการสร้างความยอมรับจนกลายมาเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรควบคุมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ตลอดจนการยอมรับในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็วขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายอาจจะใช้นโยบายการส่งเสริมการขาย ช่วยเสริมอีกด้านหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สามารถชักจูงให้เกิดความยอมรับได้ง่าย วิธีการที่ง่ายที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถให้ข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์

ทางด้านร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ทำหน้าที่เป็นผู้กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ดังนั้นซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายที่สำคัญของผู้ผลิตช่องทางหนึ่ง ซึ่งจะเป็นไปได้จากการสรุปผลและวิจัยพบว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตเกือบทุกที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์ฟี่ออกวางจำหน่ายและมีความต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่มาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงไม่ควรละเลยการกระจายสินค้าไปยังซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับร้านค้าสาขาเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ดีอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้ที่ตนเองต้องการได้ ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายในร้านค้าสาขาเท่าที่จะมากได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์มากมาย เช่น ทำให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะได้เห็นพบเห็นผลิตภัณฑ์เป็นประจำ และผู้บริโภคยังมีความสะดวกสบายในการหาซื้อได้โดยง่าย ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

ส่วนด้านผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์คูกี้ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญเท่าใดนัก วิธีการสร้างการยอมรับนั้นอาจจะเริ่มต้นจากการมีผลิตภัณฑ์คูกี้ที่มีคุณภาพที่ดี การจำหน่ายในราคาที่ยุติธรรม ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและปลูกฝังค่านิยมของผู้บริโภคด้วยโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ วิธีการเหล่านี้เป็นเพียงแนวทางเริ่มต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควรเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้ ดังนั้น การศึกษาและการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคูกี้ของบริษัทเอสแอนด์ฟี่ซินดิเคท จำกัด(มหาชน) นั้นมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมตามช่องทางที่ได้ศึกษาและวิจัยเอาไว้ในแต่ละส่วน ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้ทำให้ผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์ฟี่ใหม่นั้นสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

นิรนาม . 2534 . “พาชิมนอบ้าน” . น. 40-41 . ผู้หญิง . กรุงเทพมหานคร : 24 พับลิเคชั่น .

นิรนาม . 2540 . “เบอร์รี่ตั้งเป้า” . มติชน . (1 กุมภาพันธ์ 2540) : น.7

จันทนา จันทโรและศิริจันทร์ ทองประเสริฐ . 2524 . การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม . กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

มนูญ แสงหิรัญและคณะ . 2523 . หลักการวิจัยตลาด . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

บริษัทดีมาร์ จำกัด . 2535 . รายงานเรื่องการวิจัยตลาดขนมปังกรอบกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครพิมพ์ .

บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) . 2540 . รายงานเรื่องการวิจัยการตลาดบริษัทเอสแอนด์พีเบเกอรี่โปรดักส์ จำกัด . กรุงเทพมหานคร : พิมพ์การพิมพ์ .

อินเจน วงศ์วิเศษกุล . 2526 . การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทขนมปังกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ศิริวัฒน์ อิศระวิวงศ์ . 2525 . บทบาทของกองเผยแพร่และการควบคุมโฆษณา กระทรวงสาธารณสุขในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

สำนักงานทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย . 2536 . ประมวลสถิติประจำปีพ.ศ.2536 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานทะเบียนราษฎร กระทรวงมหาดไทย .

สำนักงานสถิติแห่งชาติ . 2534 . การประมาณการจำนวนประชากรพ.ศ.2534 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอื้องฟ้า ปองคำ . 2540 . เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) .  
สัมภาษณ์ , 20 กุมภาพันธ์ 2540 .

Kinear , Thomas and Taylor , James R . 1979 . Marketing Raserch An Applied Approach .

Michigan : McGraw-Hill Kogakusha Ltd., .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เลขที่ \_\_\_\_\_

เขต \_\_\_\_\_

## แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พี  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ( ) คำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

1. เพศ

1.( ) ชาย  2.( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพ

1.( ) นักเรียน นักศึกษา

2.( ) พนักงานบริษัท

3.( ) ข้าราชการ

4.( ) แม่บ้าน

5.( ) ค้าขาย

6.( ) อื่นๆ (ระบุ) .....

4. การศึกษา

1.( ) ประถมศึกษา

2.( ) มัธยมศึกษา

3.( ) พาณิชยหรืออาชีวศึกษา

4.( ) ปริญญาตรี

5.( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน .....ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีของผู้บริโภค

6. ท่านเคยเลือกซื้อคูกี้ยี่ห้ออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| 1.( ) นิสชิน      | 2.( ) กูลิโค              |
| 3.( ) อาร์เซนอล   | 4.( ) อิมพีเรียล          |
| 5.( ) ลิตเติลโฮม  | 6.( ) กานดาคูกี้          |
| 7.( ) จาคอบ       | 8.( ) เอสแอนด์พีคูกี้     |
| 9.( ) วิลเลจ      | 10.( ) โมนาโก             |
| 11.( ) สีฟ้าคูกี้ | 12.( ) อื่นๆ (ระบุ) ..... |

7. ท่านชอบรับประทานคูกี้ยี่ห้อใดมากที่สุด (โปรดระบุสัก 3 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับ)

1. ....
2. ....
3. ....

8. ความถี่ที่ท่านรับประทานคูกี้เอสแอนด์พี

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 1.( ) ทุกวัน         | 2.( ) 2-3 วันต่อครั้ง     |
| 3.( ) สัปดาห์ละครั้ง | 4.( ) 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง |
| 5.( ) เดือนละครั้ง   | 6.( ) นานกว่าเดือน        |

9. โดยปกติท่านรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีครั้งละกี่ชิ้น

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| 1.( ) 1-2 ชิ้น | 2.( ) 3-5 ชิ้น       |
| 3.( ) 6-8 ชิ้น | 4.( ) มากกว่า 8 ชิ้น |

10. ท่านรับประทานคูกี้เอสแอนด์พีร่วมกับใคร

- |                                 |                              |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1.( ) รับประทานคนเดียว          | 2.( ) รับประทานกันในครอบครัว |
| 3.( ) แบ่งกันรับประทานกับเพื่อน | 4.( ) อื่นๆ (ระบุ).....      |

11. ปกติใครเป็นผู้ซื้อคูกี้เอสแอนด์พีที่ท่านรับประทาน

- |              |                         |
|--------------|-------------------------|
| 1.( ) ตนเอง  | 2.( ) คนที่บ้าน         |
| 3.( ) เพื่อน | 4.( ) อื่นๆ (ระบุ)..... |

12. คูกี้เอสแอนด์พีที่ท่านรับประทานนั้นปกติหาซื้ออย่างง่ายแค่ไหน

- |           |            |
|-----------|------------|
| 1.( ) ยาก | 2.( ) ง่าย |
|-----------|------------|

13. ปกติท่านหาซื้อคุกกี้หือเอสแอนด์พีจากที่ใดบ่อยที่สุด
- 1.( ) ร้านค้าสาขาของเอสแอนด์พี
  - 2.( ) ร้านเบเกอรี่ชื่อของเอสแอนด์พี
  - 3.( ) ซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า
  - 4.( ) ร้านค้าปลีกทั่วไป
  - 5.( ) อื่นๆ(ระบุ).....
14. ราคาคุกกี้เอสแอนด์พีต่อ 1 กระป๋อง(ปริมาณสุทธิ 200 กรัม)ที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วงใด
- 1.( ) 50-55 บาท
  - 2.( ) 56-70 บาท
  - 3.( ) 71-75 บาท
  - 4.( ) 76-80 บาท
15. ท่านชอบรับประทานคุกกี้เอสแอนด์พีเพราะ
- 1.( ) อร่อย
  - 2.( ) ราคาถูก
  - 3.( ) หาซื้อง่าย
  - 4.( ) ที่บ้านรับประทานกันเป็นประจำ
  - 5.( ) ชอบใจในโฆษณา
  - 6.( ) อื่นๆ (ระบุ) .....
16. ท่านชอบคุกกี้หือเอสแอนด์พีประเภทใด
- ( ) 1. ชนิดแผ่นธรรมดา
  - ( ) 2. ชนิดโรยหน้ารสชาติต่างๆบนแผ่น
  - ( ) 3. ชนิดมีรูปร่างและลวดลายแปลกๆ
  - ( ) 4. อื่นๆ (ระบุ) .....
17. ท่านชอบรับประทานคุกกี้หือเอสแอนด์พีรสชาติ
- 1.( ) รสกาแฟ
  - 2.( ) รสนม
  - 3.( ) รสเนย
  - 4.( ) รสใบเตย
  - 5.( ) รสผลไม้รวม
  - 6.( ) อื่นๆ (ระบุ) .....
18. ท่านจะรับประทานคุกกี้เอสแอนด์พีเมื่อไร
- 1.( ) รับประทานแทนขนม
  - 2.( ) ใช้เลี้ยงกันในหมู่เพื่อนฝูง
  - 3.( ) รับประทานแทนอาหาร
  - 4.( ) อื่นๆระบุ.....
19. ท่านคิดว่าคุกกี้มีประโยชน์ด้านใดบ้าง
- 1.( ) ใช้รับประทานอาหาร
  - 2.( ) มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าขนมประเภทอื่น
  - 3.( ) ใช้เป็นของขวัญ
  - 4.( ) อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้เอสแอนด์พีที่ท่าน ได้เห็นเป็นตัวอย่างและ  
ได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คูกี้ S&P	ชอบมากที่สุด	มาก	เฉย	น้อย	น้อย มาก	ข้อ เสนอ แนะ
- เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์						
20. ความคงทนของบรรจุภัณฑ์						
21. สีสันทนของบรรจุภัณฑ์						
22. ลวดลายของบรรจุภัณฑ์						
23. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์						
24. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์						
- เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						
25. รสชาติของคูกี้						
26. ความนุ่มของคูกี้						
27. สีสันทนของคูกี้						
28. ขนาดของคูกี้						
29. ลวดลายและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์คูกี้						
30. คุณภาพของผลิตภัณฑ์คูกี้						
31. อายุการเก็บรักษา						
32. ปริมาณการบรรจุ						
- เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย						
33. การแจกตัวอย่าง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์คู่ค้า S&P	ชอบมากที่สุด	มาก	เฉย	น้อย	น้อย มาก	ข้อ เสนอ แนะ
34. การสร้างสายผลิตภัณฑ์คู่ค้า (Product Lines)						
35. ราคาของผลิตภัณฑ์คู่ค้ารุ่น พรีเมียม (1กระป๋อง/200 กรัม)						
36. การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ						
37. การรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ Recycle						

38. หากมีผลิตภัณฑ์คู่ค้าใหม่หรือเอสแอนด์เพื่อออกวางตลาด ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นี้หรือไม่

1.( ) ซื้

2.( ) ไม่ซื้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## ตารางแสดงผลจากการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อคูปองที่เอสแอนด์พีของผู้นับถือ

## ตารางที่ 1 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน , นักศึกษา	60	30
พนักงานบริษัท	63	31.5
ข้าราชการ	38	19
แม่บ้าน	8	4
ค้าขาย	19	9.5
อื่นๆ	12	6
รวม	200	100

## ตารางที่ 2 ระดับการศึกษาของผู้นับถือ

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	16	8
พาณิชย์หรืออาชีวศึกษา	31	15.5
ปริญญาตรี	120	60
สูงกว่าปริญญาตรี	33	16.5
รวม	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3 รายได้(บาทต่อเดือน)ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
4,001 - 6,000 บาท	55	27.5
6,001 - 8,000 บาท	37	18.5
8,001 - 10,000 บาท	7	3.5
10,001 - 12,000 บาท	19	8.5
12,001 - 14,000 บาท	22	11
14,001 - 16,000 บาท	21	10.5
16,001 - 18,000 บาท	17	8.5
18,001 - 20,000 บาท	16	8
มากกว่า 20,000 บาท	6	3
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

**ตารางที่ 4 ยี่ห้อค็อกกีที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน<sup>1/</sup>**

อายุ	รวม	ร้อยละ
ภูติโค้	179	89.5
นิสชิน	162	81
อาร์เซนอล	153	76.5
อิมพีเรียล	129	64.5
เอสแอนด์พี**	102	51
ลิตเติล โฮม	78	39
กานดาคุกกี้	38	19
ลีฟ้าคุกกี้	65	32.5
วิลเลจ	30	15
อื่นๆ	18	9

หมายเหตุ 1/: ระบุเฉพาะยี่ห้อแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 5 ความถี่ในการรับประทานค็อกกีเอสแอนด์พี**

ความถี่	รวม	ร้อยละ
ทุกวัน	16	8
2 - 3 วันต่อครั้ง	24	12
สัปดาห์ละครั้ง	61	30.5
2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	41	20.5
เดือนละครั้ง	24	12
นานกว่าเดือน	34	17
รวม	200	100

**ตารางที่ 6 ปริมาณค็อกกีเอสแอนด์พีที่ผู้บริโภครับประทาน**

ปริมาณ	รวม	ร้อยละ
1-2 ช้อน	22	11
3-5 ช้อน	69	34.5
6-8 ช้อน	39	19.5
มากกว่า 8 ช้อน	70	35
รวม	200	100

**ตารางที่ 7 ลักษณะการรับประทานค็อกกีเอสแอนด์พีของผู้บริโภค**

ลักษณะการรับประทาน	รวม	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	45	22.5
รับประทานกันในครอบครัว	50	25
แบ่งกันรับประทานกับเพื่อน	66	33
อื่นๆ	39	19.5
รวม	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 8 บุคคลที่เป็นผู้ซื้อคูกี้เอสแอนด์พี

ผู้ซื้อ	รวม	ร้อยละ
ตนเอง	44	22
คนที่บ้าน	85	42.5
เพื่อน	71	35.5
รวม	200	100

### ตารางที่ 9 ความยากง่ายในการหาซื้อคูกี้เอสแอนด์พี

ความยากง่าย	รวม	ร้อยละ
ยาก	57	28.5
ง่าย	143	71.2
รวม	200	100

### ตารางที่ 10 ลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคูกี้เอสแอนด์พี

อายุ	ร้านค้าสาขา	ร้านเบเกอรี่	ซูเปอร์	ร้านค้าปลีก	รวม	ร้อยละ
	เอสแอนด์พี	รีซอปเอสแอนด์พี	มาร์เก็ต	ทั่วไป		
16-30	14	38	41	46	139	69.5
31-45	8	13	23	12	56	28
46 ปีขึ้นไป	1	2	1	1	5	2.5
รวม	23	53	65	59	200	
ร้อยละ	11.5	26.5	32.5	29.5		100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 11** ราคาคุกกี้เอสแอนด์พีที่เหมาะสม (1 กระจบ้องต่อปริมาณสุทธิ 200 กรัม)

	50-55 บาท	56-70 บาท	71-75 บาท	76-80 บาท	รวม	ร้อยละ
อายุ						
16-25	8	25	41	20	95	47.5
26-35	24	1	41	11	77	38.5
36-45	2	7	8	7	25	12.5
46 ปีขึ้นไป	1	2	1	1	3	1.5
รวม	35	35	91	39	200	
ร้อยละ	17.5	17.5	45.5	19.5		100

**ตารางที่ 12** สาเหตุของผู้บริโภคที่ขอรับประทานคุกกี้เอสแอนด์พี

สาเหตุ	รวม	ร้อยละ
อร่อย	31	15.5
ราคาถูก	47	24.5
หาซื้อง่าย	64	32
ที่บ้านรับประทานเป็นประจำ	25	12.5
ชอบใจในโฆษณา	26	13
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100

**ตารางที่ 13** ประเภทคุกกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน

ประเภท	รวม	ร้อยละ
ชนิดแผ่นธรรมดา	80	40
ชนิดโรยหน้าด้วยรสชาติต่างๆ	47	23.5
ชนิดที่มีรูปร่างและลวดลายแปลกๆ	68	34
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 14** รสชาติของคูกี้เอสแอนด์พีที่ผู้บริโภครีบประทาน

รสชาติ	รวม	ร้อยละ
รสกาแฟ	68	34
รสนม	54	27
รสเนย	46	23
รสใบเตย	18	9
รสผลไม้รวม	14	7
รวม	200	100



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ค.

## รายชื่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์คุกกี้และบิชuits ของผลิตภัณฑ์ในตลาดคุกกี้ขนาดกลาง

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| 1. บริษัทไทยเพรสซินเด็นท์ฟู๊ดส์ จำกัด    | ผู้ผลิต                 |
| บริษัทสหพัฒนาพิบูล จำกัด                 | ผู้จัดจำหน่าย           |
| ผลิตภัณฑ์ : นิสชิน จาคอบ                 |                         |
| 2. บริษัทไทยกูลิโก้ จำกัด                | ผู้ผลิต                 |
| บริษัทดีไทย จำกัด                        | ผู้จัดจำหน่าย           |
| ผลิตภัณฑ์ : กูลิโก้                      |                         |
| 3. บริษัทสยามร่วมมิตร จำกัด              | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : อาร์เซนอล                    |                         |
| 4. บริษัทยูไนเต็ดแคร์รี่ฟู๊ดส์ จำกัด     | ผู้ผลิต                 |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัดคิมจีวานิชย์            | ผู้จัดจำหน่าย           |
| ผลิตภัณฑ์ : อิมพีเรียล ยูนิโก            |                         |
| 5. บริษัทเอสแอนด์พีซินดิเคท จำกัด(มหาชน) | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : คุกกี้เอสแอนด์พี             |                         |
| 6. บริษัททีดีเทล โฮมเบเกอรี่ (1996)      | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : ทีดีเทลโฮม                   |                         |
| 7. ร้านสี่ฟ้าเบเกอรี่                    | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : สี่ฟ้าคุกกี้                 |                         |
| 8. ร้านกานดาเบเกอรี่                     | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : กานดาคุกกี้                  |                         |
| 9. ร้านโตเกียวเบเกอรี่                   | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : ไนซ์                         |                         |
| 10. บริษัทวิลเลจเบเกอรี่                 | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : วิลเลจคุกกี้                 |                         |
| 11. บริษัททริทโก จำกัด                   | ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย |
| ผลิตภัณฑ์ : โมนาโก                       |                         |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้