

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี
กรณีศึกษา บริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพล ต้นสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2551

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี
กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐพล ต้นสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อ
กลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี
กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐพล ตันสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2551

ณัฐพล ตันสกุล. (2551). *โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) ที่ได้มีการรวบรวมไว้ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านส่วนแบ่งตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี ใช้ข้อมูลตั้งแต่ปี 2547-2549 ข้อมูลราคาแบ่งข้าวสาลี และทุนจดทะเบียนของผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี ใช้ข้อมูลปี 2550-2551 และวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 283 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไครส์แคร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี พบว่า อุตสาหกรรมผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลีมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย โดยบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลี โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของปี พ.ศ. 2547-2549 คือ 0.84 , 0.74, 0.87 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดได้สูง และผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลีแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในด้านคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จาก เมื่อมีการปรับขึ้นราคาสินค้าก็จะมีการปรับขึ้นราคาตามกันหมด ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดนั้นพบว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง โดยดูจากทุนจดทะเบียน จากการพิจารณาถึงการกระจุกตัวของตลาด สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลีเป็นตลาด ผู้ขายน้อยราย ประเภท Pure oligopoly คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสินค้าลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผู้ผลิต มีการขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลี ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนแรงงาน พบว่า ผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนแรงงาน 1 – 50 คน ซึ่งเมื่อแยก

ประเภทอุตสาหกรรมของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร โดยแยกประเภทตามจำนวนแรงงาน คือ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.40 เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ มีแรงงาน 1-50 คน รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนแรงงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้บริโภคที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่ น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ และกลุ่มบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล มีความพึงพอใจในระดับมาก

MARKET STRUCTURE OF WHEAT FLOUR AND RELATIONSHIP BETWEEN
SATISFACTION OF MARKETING STRATEGY AND WHEAT FLOUR PURCHASE
QUANTITY : A CASE STUDY OF UNITED FLOUR MILL CO., LTD (PUBLIC)

AN ABSTRACT
BY
NATTAPHON TANSAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2551

Natthaphon Tansakul. (2008). *Market Structure of Wheat Flour and Relationship Between Satisfaction of Marketing Strategy and Wheat Flour Purchase Quantity: A Case Study of United Flour Mill Co.,Ltd (Public)*. Master's project. M. Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate Student, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Mr. Maitri Abhibhatanamontri.

This study aimed to investigate market structure of wheat flour company by secondary data analysis. The instruments used for collecting data included data record form of 2004-2006 market segmentation and 2007 – 2008 registered capital and used concentration ratio. However the primary data were used for studying the relationship between satisfaction of market strategy and wheat flour purchase. The subjects comprised 283 customers of the United Flour Mill Co., Ltd and then they completed questionnaire concerning satisfaction of market strategy and wheat flour purchase. Then data were analyzed and presented by percentage, mean, standard deviation, and chi-square. The results revealed as follows:

1. According to market structure of wheat flour company, it was found that concentration of this kind of industry were 4 companies, namely, United Flour Mill Co., Ltd, Laemthong Corporation Co. ,Ltd, Siam Flour Commerce Co., Ltd, and Thai Flour Mill Industry Co., Ltd. The concentration ratio during 2004-2006 included 0.84, 0.74, and 0.87, respectively indicating that concentration level and monopoly level were high and each company tried to contribute the difference of their products as to quality and type according to purposive use. Each company mutually depended as seen from the increasing price were the same by the situation. When considered the difficulty of the market entry, it was found that since this kind of industry spent much money as seen by registered capital and concentration of market, the difference of product, mutual dependence of buyer and difficulty of market entry, few buyers as pure oligopoly were industry with homogenous products by each of them tried to contribute the product difference as their own uniqueness, anyway they were mutual dependence resulting troublesome new entry into the market.

2. When considered fundamental data of target group including business pattern, registered capital, and labor-force , it was found that most of them were the single owner/partnership, with registered capital of 1,000,000 baht, with 1-50 workers. Anyway when classified as to industry type of buyer using wheat flour for food industry according to labor-force, most of them (89.40%) were small business with not more than 50 workers and

medium business with more than 50 workers. The quantity of wheat flour they needed were 400 sacks/month.

3. As to satisfaction of marketing strategy and quantity of wheat flour buying and those of their relationship in Bangkok Metropolis and suburb in the case of United Flour Mill Co., Ltd (Public), it was found that wheat flour buyers were satisfied with market strategy at a high level and they were satisfied with product, price, distribution channel, and promotion at a high level.

Their satisfactions on with product, price, distribution channel, and promotion were significantly related at 0.01 level to quantity of wheat flour purchasing.

4. When considered satisfaction of business pattern according to marketing strategy, it was found that;

Marketing strategy on product, company prestige, quality of wheat flour, variety of wheat flour, and packaging for long preservation made most business be satisfied at a high level.

Marketing strategy on price as to appropriate price made most business be satisfied at a high level.

Marketing strategy on promotion, advertising, premium, product agent, bakery school for teaching and public relations made most business be satisfied at a high level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึง
พอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์
จำกัด(มหาชน) ของ ญัฐพล ต้นสกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลัก
สูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เรณู สุขารมณ)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พิศมัย จารุจิตติพันธ์ และ อาจารย์ ดร.จิรวัดน์ เจริญสถาพรกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และเพื่อนๆ พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจ และห่วงใยตลอดมาตั้งแต่เริ่มศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ทุนทรัพย์ในการศึกษาต่อครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง และให้กำลังใจ ผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่น และทำการวิจัยจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐพล ตันสกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายการวิจัย	3
ความสำคัญการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งข้าวสาลีและสภาวะตลาดของแป้งข้าวสาลี	11
ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	13
เทคโนโลยีและกระบวนการโม้ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง	14
ประเภทอุตสาหกรรมแป้งตามขนาด	16
ทฤษฎีโครงสร้างตลาด	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	23
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี	48
การกระจุกตัว	48
สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้	50
ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	54
ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด	59
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)	61
การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณ การซื้อแป้งข้าวสาลี และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี	
กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	63
การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจที่มีต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ ผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	79
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
ความมุ่งหมายการวิจัย	89
ความสำคัญการวิจัย	89
ขอบเขตการวิจัย	90
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	90
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	95
สรุป ผลการวิจัย	97
การอภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	102

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสถิตินำเข้าแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549	1
2 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด	20
3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	24
4 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง	39
5 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ปี พ.ศ. 2547-254	48
6 แสดงค่ากระจุกตัวโดยวิธี CR_4 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549	49
7 แสดงราคาจำหน่ายและประเภทของแป้งข้าวสาลี ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ในแต่ละราย	50
8 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งขนมปังของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ในปี พ.ศ. 2550	55
9 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งอเนกประสงค์ของผู้ผลิต แป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2550	56
10 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งเค้กของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ในปี พ.ศ. 2550	57
11 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งซาลาเปาของผู้ผลิต แป้งข้าวสาลีในปี 2550	58
12 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2551	59
13 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตใน อุตสาหกรรมอาหาร	61
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ ของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านต่างๆ กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี	63
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับ ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี	65
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียด ของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้าน	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา แบ่งข้าวสาลีกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียดของ กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบ่งข้าวสาลีในแต่ละด้าน.....	71
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียด ของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละด้าน.....	72
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี โดยพิจารณา รายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายใน แต่ละด้าน.....	76
20 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อ แบ่งข้าวสาลี เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน).....	79
21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลี เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มี ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบ่งข้าวสาลี ของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	82
22 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อ แบ่งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน).....	83
23 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็น ผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน).....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี.....	8
2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตใน อุตสาหกรรมอาหาร.....	8
3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน).....	9
4 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มี ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)....	9
5 ขั้นตอนการผลิตแป้งข้าวสาลี.....	15
6 ส่วนประสมทางการตลาด(Markrting Mix).....	26
7 แสดงแผนภาพความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	28
8 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

แป้งข้าวสาลี เป็นวัตถุดิบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารบ้านเราเป็นอย่างมาก อาทิเช่น อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง อาหารสัตว์ รวมทั้งในวงการเบเกอรี่ เนื่องจากแป้งข้าวสาลีเป็นพืชที่ไม่สามารถปลูกได้ในเมืองไทยจำเป็นต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา คานาดา ออสเตรเลีย หรือประเทศที่มีภูมิอากาศหนาว ทำให้ต้นทุนในการผลิตแป้งข้าวสาลีในประเทศไทยค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่สามารถปลูกข้าวสาลีได้ ทำให้ไทยต้องพึ่งพิงการนำเข้า โดยการนำเข้าส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลี ซึ่งมูลค่าการนำเข้านั้นขยายตัวอย่างมากในปี 2547 และคาดว่าจะขยายตัวต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2547-2549

ตาราง 1 แสดงสถิตินำเข้าแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549

ปี	2547	2548	2549
ปริมาณนำเข้า			
ปริมาณนำเข้าแป้งข้าวสาลี(ตัน)	5732.93	10116.01	10917.67
มูลค่าการนำเข้าแป้งข้าวสาลี(ล้านบาท)	603.91	1110.89	1137.59

ที่มา : กรมศุลกากร. (2551).

เนื่องจากความต้องการทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในประเทศและการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวของการนำเข้าอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ข้าวสาลี และแป้งข้าวสาลี เมล็ดข้าวสาลี และแป้งข้าวสาลีที่นำเข้าจากแต่ละประเทศจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีเอกลักษณ์ประจำของประเทศนั้นๆ แป้งข้าวสาลีที่ไม่จากแต่ละแหล่งผลิตนั้นๆ จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้าวสาลีจึงมีหลายประเภทซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์คุณภาพของแป้งข้าวสาลีก่อนว่ามีความเหมาะสมจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด คุณภาพของแป้งข้าวสาลีจะแบ่งออกเป็นโปรตีนสูงและโปรตีนต่ำ และยังสามารถแยกย่อยเป็นโปรตีนสูงมากและสูงน้อย โปรตีนต่ำมากและต่ำน้อย

ปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ โดยเฉพาะเค้ก คุกกี้ บิสกิต ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของ

ตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลีคือ การขยายตัวของประชากร อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ และ ธุรกิจร้านอาหารประเภทพาสต์ฟู้ดส์

บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีรายใหญ่ที่สุดของประเทศ ไทย ด้วยกรรมวิธีผลิตที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตคือข้าวสาลี ซึ่งต้อง สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ กรรมวิธีการไม่ให้เป็นแป้งต้องแยกเปลือก คือ รำข้าวสาลีออก ดังนั้น สินค้าหลักที่บริษัทผลิตจะเป็นแป้งข้าวสาลีกับรำข้าวสาลี แป้งข้าวสาลีที่ผลิตมีหลายประเภทแตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของสินค้าสำเร็จรูปที่จะใช้แป้งข้าวสาลีไปผลิตต่อ เช่นการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือบะหมี่สด หรือขนมปังปอนด์ ขนมอบสอดไส้คุกกี้ ขนมจีบ ซาลาเปาหรือปาห้องโก๋ แป้งที่จะใช้มี คุณสมบัติแตกต่างกันบริษัทจะมีเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกันกว่า 20 ชนิด

การจำหน่ายให้กับลูกค้าทางบริษัทมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งคำสั่งเพื่อใช้เป็นตัวกระจายสินค้าสำหรับรายย่อยให้ทั่วทั้งประเทศ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ผลิตอาหารหลายรูปแบบที่ซื้อ แป้งข้าวสาลีโดยตรงจากผู้ผลิต เช่น โรงงานผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โรงงานบะหมี่สด โรงงานผลิต ขนมปังปอนด์ ขนมปังอบ บิสกิต คุกกี้ โรงงานผลิตอาหารสัตว์น้ำ โรงแรม ร้านอาหารจานด่วน ภัตตาคาร โรงงานผลิตแป้งอาหารผสม โรงงานผลิตอาหารแช่แข็ง เป็นต้น(รายงานประจำปี บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน). 2550) จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดผู้ผลิต แป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ แป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจซื้อขาย และมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี
2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)
4. ศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในโครงสร้างผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีของไทยในอนาคต รวมถึงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้นี้จะทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตแป้งข้าวสาลีในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มี 8 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด ,บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท เคอร์รี่-กลอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท นิซชิน เอส ที ซี ฟลาวมิลล์ จำกัด และบริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย โดยในการศึกษาเรื่องการกระจุกตัว จะศึกษาข้อมูลเรื่องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด แต่ในการศึกษาในเรื่อง สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ และการขึ้นอยู่กับกันของสินค้า จะทำการศึกษาโดยเลือกผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีที่เป็นผู้นำตลาดจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน), บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด มาเป็นกลุ่มตัวอย่างใน

การศึกษา โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลังในประเด็นของการมียอดขายของแต่ละบริษัท เพื่อ ดูขนาดขององค์กร ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงปี พ.ศ. 2547-2549

2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าว สาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบ คุณภาพแบบสอบถามแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตใน อุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาว มิลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ขนาดของ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวน 968 ราย (รายงาน by customer. Dec 2007) หากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถ เป็นตัวแทนของประชากร ขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane. 1970) ใช้กลุ่ม ประชากร จำนวน 968 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ได้แก่
 - 1.1 การกระจุกตัวของตลาด
 - 1.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้
 - 1.3 การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด
 - 1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร
 - 2.1 รูปแบบธุรกิจ
 - 2.1.1 เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 2.1.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
 - 2.2 ทุนจดทะเบียน
 - 2.3 จำนวนแรงงาน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อ แป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ดังนี้
 - 3.1 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ
 - 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์แป้งข้าวสาลี
 - 3.1.2 ด้านราคาแป้งข้าวสาลี
 - 3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

3.2.1 น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน

3.2.2 400-1,000 กระสอบ/เดือน

3.3.3 มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน

4. ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

ข้อตกลง

1. โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีจะแบ่งประเภทของแป้งข้าวสาลีที่จำหน่ายในตลาดสามารถแบ่ง ประเภทของแป้งข้าวสาลีดังนี้

1.1 แป้งขนมปัง หมายถึง แป้งที่เหมาะสมสำหรับทำขนมปังทั่วๆ ไป มีโปรตีนสูง 12%-14%

1.2 แป้งอเนกประสงค์ หมายถึง แป้งที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เนื่องจากมีปริมาณโปรตีนปานกลาง คือ 10%-11%

1.3 แป้งเค้ก หมายถึง แป้งข้าวสาลีที่เหมาะสมสำหรับทำขนมเค้ก เนื่องจากเป็นแป้งที่มีปริมาณโปรตีนต่ำ คือ 10%-11%

1.4 แป้งพาย หมายถึง แป้งข้าวสาลีที่เหมาะสมสำหรับทำขนมพาย

1.5 แป้งซาลาเปา หมายถึง แป้งข้าวสาลีที่เหมาะสมสำหรับทำซาลาเปา

1.6 แป้งบะหมี่ หมายถึง แป้งข้าวสาลีที่เหมาะสมสำหรับทำบะหมี่

1.7 แป้งปาห่องไก่ หมายถึง แป้งข้าวสาลีที่เหมาะสมสำหรับปาห่องไก่

นำไปใช้ในการศึกษาในเรื่องของสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ และความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) แบ่งกลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.1 กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ผลิตขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2.2 กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตบะหมี่สดและบะหมี่สำเร็จรูป หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตบะหมี่สดและบะหมี่สำเร็จรูป

2.3 กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตอาหารสัตว์และอื่นๆ หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตอาหารสัตว์และอื่นๆ

3. ประเภทของอุตสาหกรรมแบ่งตามจำนวนแรงงาน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

3.1 อุตสาหกรรมขนาดย่อม (จำนวนคนงาน 1 – 50 คน) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 1-50 คน

3.2 อุตสาหกรรมขนาดกลาง (คนงาน 51 – 199 คน) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 50-199 คน

3.3 อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (คนงาน 200 คนขึ้นไป) เป็นอุตสาหกรรมที่มีคนงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **แป้งข้าวสาลี** หมายถึง แป้งที่ทำมาจากข้าวสาลีโดยผ่านกรรมวิธีการไม่ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก พาย ซาลาเปา บะหมี่ ปาท่องโก๋ ฯลฯ

2. **โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี** หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี เช่น การกระจุกตัวของตลาด สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2.1 การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกอยู่ในมือของหน่วยผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

2.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ หมายถึง การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ แต่สินค้านั้นสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ เช่น ด้านเครื่องหมายการค้าที่แตกต่างกัน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา

2.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด หมายถึง ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาดด้านต่างๆ เช่น มีการปรับราคาให้ใกล้เคียงกันตลอดเวลา

2.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายหรืออุปสรรคที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด โดยดูจากทุนจดทะเบียน

3. **ข้อมูลพื้นฐาน** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนแรงงาน

4. **รูปแบบการดำเนินธุรกิจ** หมายถึง ลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) แบ่งเป็น

4.1 เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ

4.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

5. ทุนจดทะเบียน หมายถึง ทุนของบริษัท หรือนิติบุคคลของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ที่จดทะเบียนตามกฎหมาย

6. จำนวนแรงงาน หมายถึง จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิตในของแต่ละธุรกิจของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของกลยุทธ์ทางการตลาด คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แป้งข้าวสาลีเช่น ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี คุณภาพของแป้งข้าวสาลี มีแป้งสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน

7.2 ด้านราคาแป้งข้าวสาลี หมายถึง ราคาของแป้งข้าวสาลีที่มีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสามารถในการกระจายสินค้าทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย และได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ

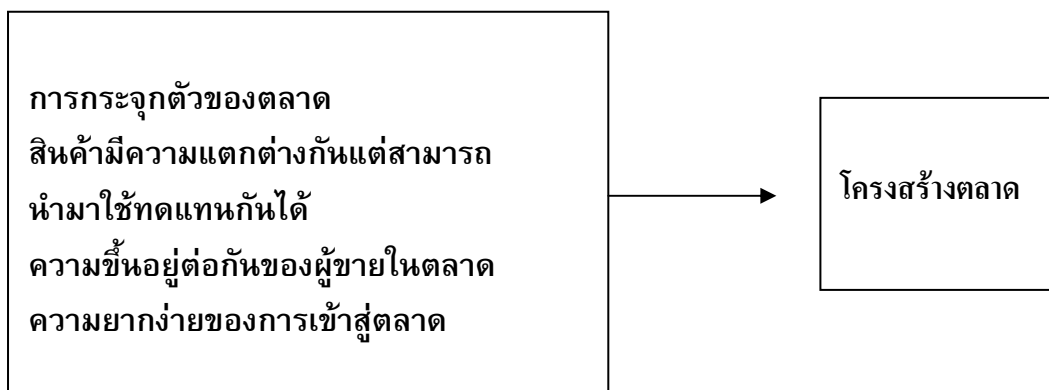
7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เช่นการจัดให้สินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ การมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้าและให้บริการหลังการขาย และการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำเบเกอรี่และประชาสัมพันธ์สินค้า

8. ผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารในอุตสาหกรรมอาหารที่ใช้แป้งข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นลูกค้า ของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) อาทิเช่น ผู้ผลิตขนม เบเกอรี่ ผู้ผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น

9. ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึง ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีเป็นกระสอบต่อหนึ่งเดือนของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร คือ น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน 400-1,000 กระสอบ/เดือน มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน

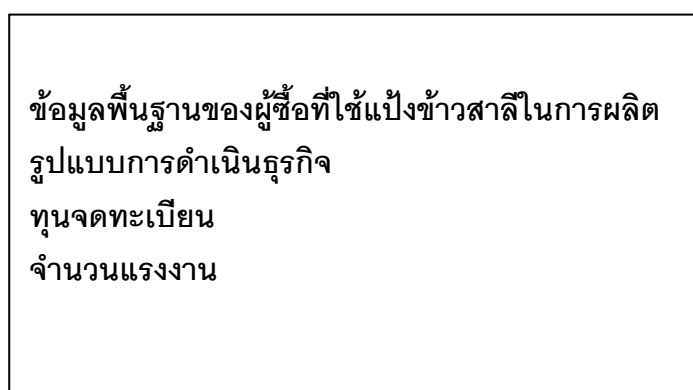
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



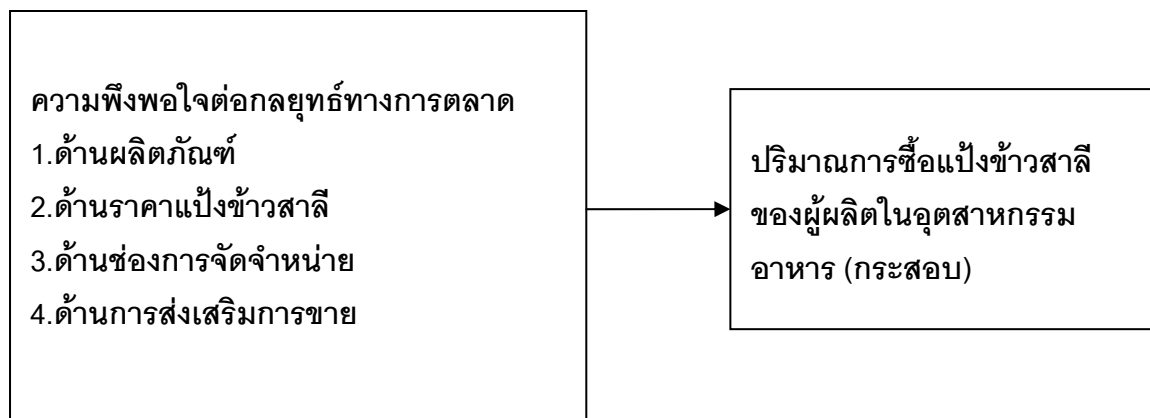
ภาพประกอบ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร
กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) มีกรอบแนวคิดดังนี้



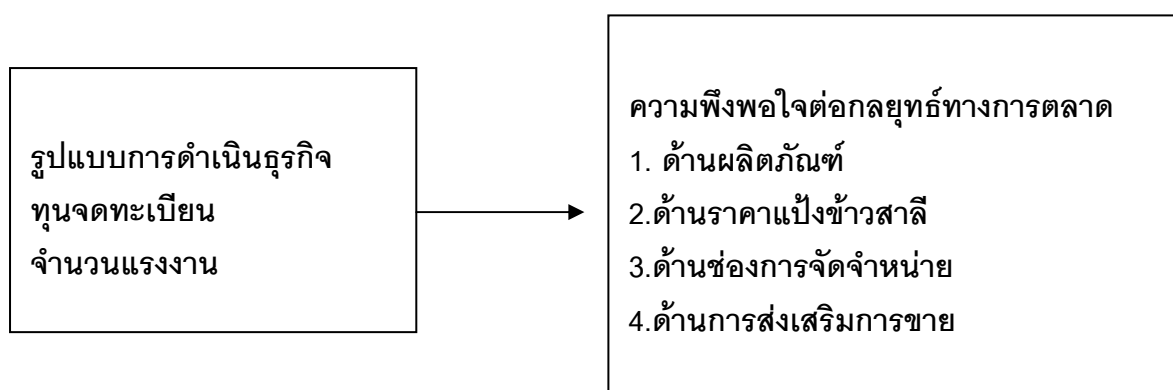
ภาพประกอบ 2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

ส่วนที่ 3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแข่งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแข่งข้าวสาลีที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแข่งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

1. โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly)

2. ความพึงพอใจที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคาแป้งข้าวสาลี ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งข้าวสาลีและสภาวะตลาดของแป้งข้าวสาลี
2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัทยูนิเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)
3. เทคโนโลยีและกระบวนการโมข้าวสาลีให้เป็นแป้ง
4. ประเภทอุตสาหกรรมแป้งตามขนาด
5. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแป้งข้าวสาลีและสภาวะตลาดของแป้งข้าวสาลี

เนื่องจากความต้องการทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในประเทศและการส่งออกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าการนำเข้าข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์ในปี 2548 เท่ากับ 9,500 ล้านบาท ซึ่งใกล้เคียงกับในปี 2547 โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวของการนำเข้าอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลี เมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลีที่นำเข้าจากแต่ละประเทศจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และมีเอกลักษณ์ประจำของประเทศนั้นๆ แป้งข้าวสาลีที่ไม่จากแต่ละแหล่งผลิตนั้นๆจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน โดยมีจุดเด่นและจุดด้อยที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้าวสาลีจึงมีหลายประเภทซึ่งผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์คุณภาพของแป้งข้าวสาลีก่อนว่ามีความเหมาะสมจะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด คุณภาพของแป้งข้าวสาลีจะแบ่งออกเป็นโปรตีนสูงและโปรตีนต่ำ และยังสามารถแบ่งเป็นโปรตีนสูงมากและสูงน้อย โปรตีนต่ำมากและต่ำน้อย ถ้าต้องการนำไปผลิตขนมปังก็จะเลือกแป้งที่มีโปรตีนสูง ทำขนมปังก็เลือกแป้งที่มีโปรตีนสูงน้อย ส่วนซาลาเปาก็จะเลือกแป้งโปรตีนต่ำ เป็นต้น แหล่งนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีของไทยคือ ออสเตรเลียมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.5 ของมูลค่าการนำเข้าข้าวสาลีทั้งหมด โดยไทยหันไปนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีจากออสเตรเลียมากขึ้นในปี 2548 ทำให้ออสเตรเลียแซงหน้าสหรัฐฯมาเป็นแหล่งนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีที่มีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งของไทย ในขณะที่สัดส่วนการนำเข้าของสหรัฐฯลดลงเหลือเพียงร้อยละ 39.4 คาดว่ามูลค่าการนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีจากออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยได้อานิสงส์จากการเปิดเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ส่วนแหล่งนำเข้าที่มีความสำคัญรองลงมาคือ แคนาดา จีน และอินเดีย โดยที่จีนเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะที่เป็นแหล่งนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีของไทยตั้งแต่ปี 2546

ปัจจุบันคนไทยเริ่มคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่สำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ โดยเฉพาะเค้ก คุกกี้ บิสกิต ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตั้งแต่ช่วงหลังปี 2542 โดยอัตราการขยายตัวของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งข้าวสาลีคือ การขยายตัวของประชากร อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ และธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ อย่างไรก็ตามไทยนั้นนับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคแป้งข้าวสาลีอยู่ในเกณฑ์ต่ำในภูมิภาคเอเชีย โดยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยเพียง 10 กิโลกรัมต่อคนต่อปีสำหรับแป้งข้าวสาลีที่ใช้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์น้ำนั้นขึ้นอยู่กับราคาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ โดยเฉพาะการเลี้ยงกุ้ง ซึ่งมีแนวโน้มจะมีการขยายตัวอย่างมากในปี 2549 อันเป็นผลมาจากการที่สหภาพยุโรปคืนสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไปหรือจีเอสพีให้กับไทย ทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์กุ้งไปยังตลาดสหภาพยุโรปมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมาก ตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในประเทศที่น่าจับตามองมีภาวะที่น่าสนใจ ดังนี้

ขนมปัง ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคขนมปังมากขึ้น เพราะขนมปังเป็นเมนูอาหารที่หารับประทานได้ง่าย และสะดวกในการซื้อหา รวมทั้งยังมีราคาที่ไม่แพง และหาซื้อได้ง่าย และธุรกิจขนมปังมีอยู่หลายแบรนด์มาทำตลาด เพื่อสร้างสีสัน และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันตลาดขนมปังในเมืองไทยที่มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 20.0 ต่อปี โดยขนมปังขาวมีการบริโภคประมาณร้อยละ 70.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.0 เป็นขนมปังเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม คาดว่าแนวโน้มการบริโภคขนมปังของคนไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงส่วนเช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่หันไปนิยมรับประทานขนมปังเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะทำให้คนไทยให้ความนิยมการบริโภคขนมปังเพื่อสุขภาพสูงขึ้นประมาณร้อยละ 60 และขนมปังขาวร้อยละ 40.0 ในอนาคต

ปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจขนมปังรายใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดในลักษณะการจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เนย แยม นม ชนหวาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อขยายปริมาณการบริโภคขนมปังของคนไทย รวมทั้งการขยายแฟรนไชส์อาหารเข้าประเภทแซนด์วิช ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในอาหารเข้ายอดนิยมของคนไทย

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7-8 ต่อปี โดยอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมาจากการที่บรรดาผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเพิ่มทางเลือกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค รวมทั้งจำนวนร้านจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และการคาดการณ์ถึงการเพิ่มขึ้นของปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เฉลี่ยต่อคนของผู้บริโภคตามเมืองใหญ่ๆ บะหมี่สำเร็จรูป มูลค่าตลาดบะหมี่สำเร็จรูปในปี 2548 เท่ากับ 9,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5-6 โดยได้รับอานิสงส์จากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อลดลงและผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้บะหมี่สำเร็จรูปราคา 5 บาท/ซอง เป็นอาหารทางเลือกยอดนิยมอีกประเภทหนึ่ง

เมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลีที่นำเข้าส่วนหนึ่งจะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออก โดยคาดว่ามูลค่าการส่งออกข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์ในปี 2548 ประมาณ 20,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับในปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.2 มูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทรงลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยมูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนั้นคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 84.0 ของมูลค่าการส่งออกข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งเท่ากับว่าไทยนำเข้าเมล็ดข้าวสาลีและแป้งข้าวสาลีเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ส่งออก นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวสาลีในประเทศไทย

สำหรับการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันพิภคศลกการยงรวมอยู่กัอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ โดยประมาณว่ามูลค่าการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคิดเป็นประมาณร้อยละ 60.0 ของมูลค่าการส่งออกอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ ฟิลิปปินส์ ตุรกี ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และฮ่องกง ซึ่งการส่งออกนี้ยังไม่รวมมูลค่าการส่งออกตามแนวชายแดนไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยตลาดส่งออกที่จับตามองเป็นอย่างมากคือ ตุรกี เนื่องจากตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมามีอัตราการขยายตัวของ การส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ไทยส่งออก คือ ลาว กัมพูชา และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามตลาดที่น่าจับตามองคือ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และออสเตรเลีย ซึ่งการส่งออกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา([http:// www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com). 2551: ออนไลน์)

2. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบริษัท ยูไนเต็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ยูไนเต็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2504 เป็นผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีแห่งแรกและรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ธุรกิจหลักที่บริษัทประกอบ คือผลิตและจำหน่ายแป้งข้าวสาลีโดยบริษัทสั่งเมล็ดข้าวสาลีซึ่งเป็นวัตถุดิบมาจากต่างประเทศ ตราและเครื่องหมายการค้าของบริษัท เช่น ตราว่าว ตราบัวแดง ตราพัดโบก ตราหงส์ขาว ตรานกนางแอ่น ฯลฯ

การผลิตแป้งข้าวสาลีนั้นจะมีผลิตภัณฑ์พลอยได้ส่วนหนึ่งคือรำข้าวสาลี แป้งข้าวสาลี จำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการผลิตขนมปัง บะหมี่สด บะหมี่สำเร็จรูป ผู้ประกอบกิจการ เบเกอรี่ รวมทั้งขนมคุกกี้ ขนมขบเคี้ยว และขนมอบนานาชนิด ส่วนรำข้าวสาลีจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ นอกจากจำหน่ายแป้งข้าวสาลีและรำข้าวสาลีแล้วบริษัทยังจำหน่ายเมล็ดข้าวสาลีให้แก่ผู้ประกอบการไม่แป้งข้าวสาลีรายอื่นด้วย ธุรกิจอื่นที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ การผลิตแป้งผสมสำเร็จรูป (Mixed Flour) การรับจ้างผลิตขนมพาย การส่งออกแป้งมันสำปะหลัง การให้เช่าทรัพย์สินฯ

บริษัทมีผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 รายใหญ่ คือ

- 1) บริษัท ยูไนเต็ตฟลาวเทรดดิ้ง จำกัด จำหน่ายให้กับผู้ขายส่งหรือยี่ปัวยรายใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด
- 2) บริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด จำหน่ายให้กับผู้ใช้แป้งข้าวสาลีโดยตรงเป็นส่วนใหญ่ เช่น โรงงาน เบเกอรี่ โรงงานทำบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและบะหมี่สด โรงงานทำขนมปังขนาดใหญ่ โรงงานทำอาหารกึ่ง

3) บริษัท ยูเอฟเอ็ม ฟู้ดเซ็นเตอร์ จำกัด จำหน่ายให้กับผู้ใช้แป้งข้าวสาลีขนาดยอมน เช่น โรงแรม ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไปรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งจะเน้นไปทางผู้บริโภคและแม่บ้าน และเป็นผู้จัดจำหน่ายแป้งชนิดบรรจุกล่อง เพื่อวางขายตามร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อช่วยส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักการบริโภค แป้งข้าวสาลีของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้บริษัทยังจำหน่ายแป้งข้าวสาลีให้กับโรงงานขนาดใหญ่โดยตรง เช่น บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด บริษัท เพรซิเดนท์เดนิชฟู้ดส์ จำกัด บริษัท ยูไนเต็ทเคียวเอะฟู้ดส์ จำกัด บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด บริษัท สยามยูเคเอฟ จำกัด บริษัท การ์ดิเนียฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ณ วันที่ 17/01/06 บริษัทฯมีทุนจดทะเบียน 1,200.00 ล้านบาท ทุนที่เรียกชำระแล้ว 400.00 ล้านบาทมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ10บาท

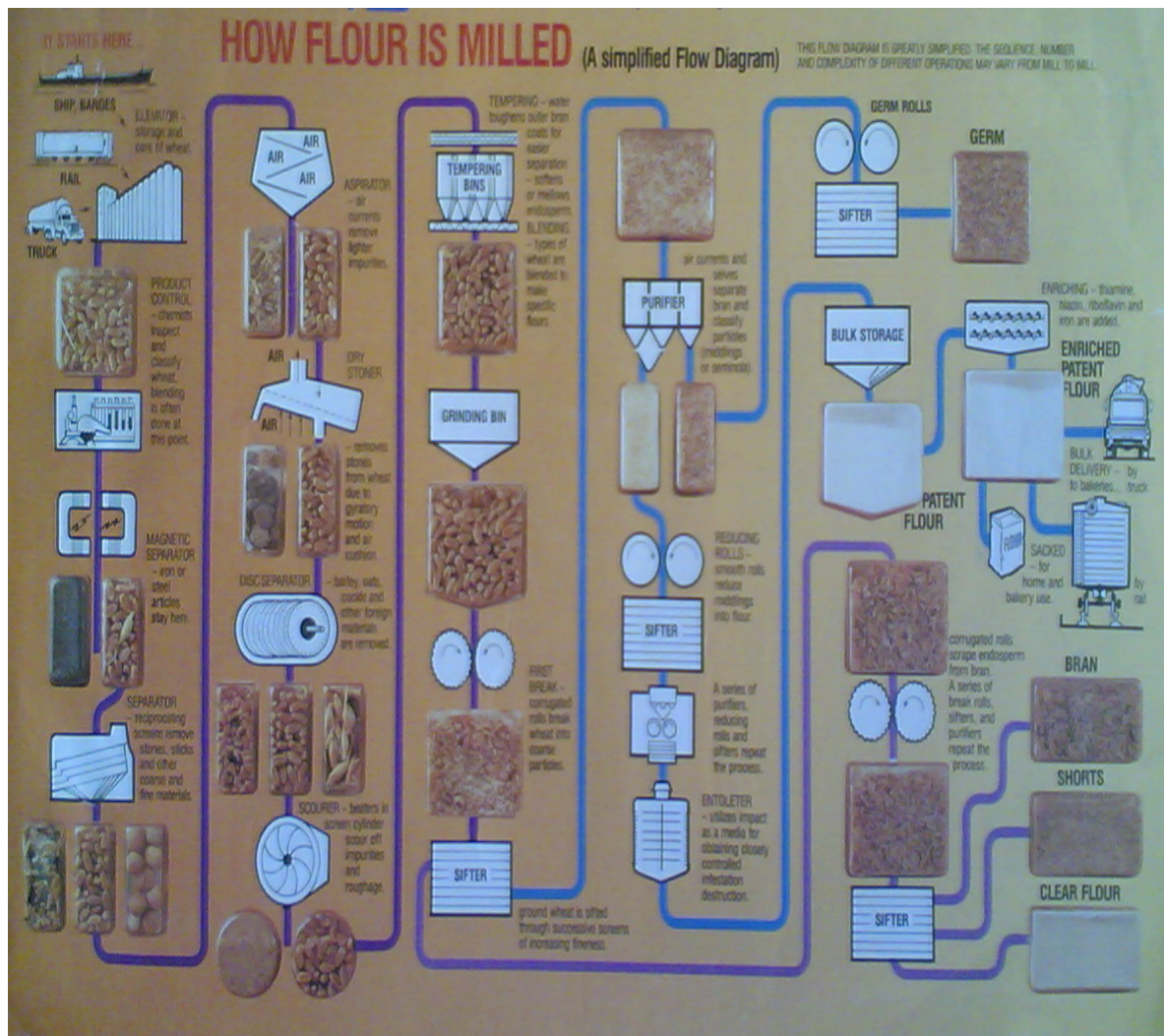
(รายงานประจำปี บริษัท ยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน). 2550)

3. เทคโนโลยีและกระบวนการโม่ข้าวสาลีให้เป็นแป้ง (จรรยาบรรณ บัญญัติประโชติ. 2540: 11-12)

เมื่อข้าวสาลีผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาดและเตรียมการก่อนโม่ ข้าวสาลีจะถูกส่งมาสู่ส่วนโม่แป้ง(GRINDING SECTION) ของอาคารโรงโม่

กระบวนการโม่ข้าวสาลีให้เป็นแป้งประกอบด้วยการบดข้าวสาลีด้วยเครื่องโม่(ROLLERMILL) และการร่อนคัดขนาดด้วยเครื่องร่อน(PLANSIFTER) ซึ่งการโม่แล้วร่อนจะกระทำซ้ำ ๆ อยู่เช่นนี้หลายครั้งจนกว่าเนื้อในเมล็ดข้าวจะละเอียดเป็นแป้งข้าวสาลี โดยส่วนของเปลือกข้าวสาลีจะแยกออกไปเป็นรำ นอกจากนี้ยังมีเครื่องจักรเพื่อช่วยในการผลิตแป้งข้าวสาลีให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เครื่องทำให้บริสุทธิ์(PURIFIER) เครื่องตีแป้ง (DETACHER) เครื่องขูดแป้งออกจากรำ (BRANFINISHER) เป็นต้น

ลำดับขั้นตอนการโม่แป้งข้าวสาลี เริ่มจากข้าวสาลีที่ผ่านมาทำความสะอาดและเตรียมการโม่ผ่านเข้าสู่เครื่องโม่ชุดแรกเพื่อบดให้แตก ของที่ได้จะถูกส่งไปยังเครื่องร่อน เพื่อคัดขนาดออกจากกัน ส่วนที่หยาบจะไปยังเครื่องโม่ชุดที่สอง อีกส่วนจะส่งไปยังเครื่องทำให้บริสุทธิ์ เพื่อแยกชั้นรำที่มีชาติใกล้เคียงกับชั้นแป้งออกไป ชั้นแป้งนี้จะถูกส่งไปให้เครื่องโม่ชุดต่อไป เพื่อลดขนาดจนเป็นแป้งแป้งที่ได้จากทุกขั้นตอนการโม่จะถูกรวบรวมแล้วส่งผ่านเครื่องตีมอดและไขมอด (ENTOLLETER) เพื่อป้องกันเกิดการเกิดมอด แล้วถูกส่งด้วยระบบลมเป่าไปไว้ที่ถังเก็บแป้งหรือไซโลเก็บแป้ง



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการผลิตแป้งข้าวสาลี

4. ประเภทอุตสาหกรรมแบ่งตามขนาด

ประเภทอุตสาหกรรมแบ่งตามขนาดได้ดังนี้ (จิระพล โปบุคดี, สมศักดิ์ มีทรัพย์หลาก, ร.ศ.ดร.สุภาสินีตันติศรีสุข. 2545:45-46)

1. อุตสาหกรรมขนาดย่อม (จำนวนคนงาน 1 – 50 คน) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 1-49 คน ใช้เงินทุนดำเนินการไม่เกิน 10 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดย่อม ได้แก่ โรงกลิ้งอู่ซ่อมรถ โรงงานทำขนมปัง โรงสีข้าว เป็นต้นในการดำเนินงานของอุตสาหกรรม ขนาดย่อมมีขบวนการผลิตไม่ซับซ้อนใช้แรงงานที่มีฝีมือไม่มากนัก

2. อุตสาหกรรมขนาดกลาง (คนงาน 51 – 199 คน) เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 50-199 คน ใช้เงินทุนดำเนินการมากกว่า 10 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 100 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดกลางได้แก่ อุตสาหกรรมทอกระสอบ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น การดำเนินงานของอุตสาหกรรมขนาดกลางต้องมีการจัดการที่ดี แรงงานที่ใช้ ต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการผลิตเป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้สินค้า ที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน

3. อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (คนงาน 200 คนขึ้นไป) เป็นอุตสาหกรรมที่มีคนงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป เงินทุน ในการดำเนินการมากกว่า 200 ล้านบาท อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ได้แก่ อุตสาหกรรม ผลิตแบตเตอรี่ อุตสาหกรรมถลุงเหล็ก เป็นต้น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่มีระบบการจัดการ ที่ดี ใช้คนที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเฉพาะด้าน หลายสาขา เช่น วิศวกรรม อิเล็กทรอนิกส์ ในการดำเนินงานผลิตมีกรรมวิธีที่ยุ่งยาก ใช้เครื่องจักร คนงาน เงินทุน จำนวนมากขึ้น มีกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและผลิตสินค้าได้ทีละมาก ๆ มีการว่าจ้างบุคคลระดับผู้บริหารที่มีความสามารถ

5. ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Sizedistribution of firms within the market) เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างกันของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

นอกจากนี้ โคช (Koch) ได้ให้คำจำกัดความโครงสร้างตลาดว่าเป็นตัวสำคัญเบื้องต้นทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต และในทางกลับกันก็ถูกอิทธิพลของพฤติกรรมและผลของการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในตลาดกระทบด้วย กล่าวคือ หน่วยผลิตจะมีพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมทางด้านราคาสินค้า และผลการดำเนินงาน เช่น ได้กำไรมากน้อยแค่ไหนหรือมีประสิทธิภาพในการจัดสรรทรัพยากรแค่ไหน จะขึ้นอยู่กับหรือถูกกำหนดโดยโครงสร้างตลาด และในขณะเดียวกัน พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตทั้งหลายในตลาดนั้นก็จะมีผลย้อนกลับไปกำหนดโครงสร้างตลาดอีกต่อหนึ่ง (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 380)

ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

ในทางเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
2. ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้
 - 2.1 ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)
 - 2.2 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)
 - 2.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มาก และสินค้าที่ขายกันในตลาดมีลักษณะเหมือนคล้ายกันมากจนไม่มีความแตกต่างกันที่จะซื้อจากผู้ขายรายใดในตลาดก็ได้ ลักษณะสำคัญของตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 5)

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า มีจำนวนมากและแต่ละคนซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้งน้อยมาก (Large number with small amount)
2. ลักษณะของสินค้า สินค้ามีลักษณะและคุณภาพเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous product) จนผู้ซื้อไม่ได้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด
3. การเข้าและออกจากตลาด ผู้ขายรายใหม่ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยเสรีปราศจากอุปสรรคกีดขวางทางการค้าใดๆ รวมถึงไม่มีข้อกฎหมายห้ามการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ส่วนผู้ผลิตรายเก่าสามารถออกจากตลาดหรือเลิกประกอบกิจการได้โดยเสรีเช่นเดียวกัน (Free exit and entry)
4. การเคลื่อนย้ายของปัจจัยการผลิตและสินค้า ปัจจัยการผลิตและสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยเสรี (Perfect mobility) และปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและสินค้าสูงขึ้น
5. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ต่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการและข้อความต่างๆ อย่างสมบูรณ์ (Perfect knowledge and information)

อย่างไรก็ตามตลาดที่มีลักษณะสำคัญครบถ้วนตามคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นนี้ ไม่สามารถหาได้ในความเป็นจริง หรือเพียงแต่ใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์เท่านั้น เช่น ตลาดผลผลิตทางการเกษตร เช่น ข้าว เป็นต้น และเนื่องจากในตลาดแข่งขันสมบูรณ์นี้ผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้จะต้องขายสินค้าตามราคาตลาดเนื่องจากว่าเป็นผู้จำหน่ายรายเล็กๆ ที่มีสัดส่วนใน ส่วนแบ่งตลาด (Market share) น้อยมาก ดังนั้น บางครั้งจึงเรียกหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขัน

สมบูรณ์ว่าเป็นผู้ยอมรับราคา (Price taker) และเรียกตลาดแข่งขันสมบูรณ์ว่าเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer market) ในด้านที่ว่าผู้ซื้อใช้อำนาจในการกำหนดราคามากกว่าผู้ขาย ดังนั้น ส่วนใหญ่แล้วในตลาดอุตสาหกรรมมักเป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์

ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competition)

เนื่องจากในตลาดโดยทั่วไปมีระดับการผูกขาดน้อยไม่เท่ากัน ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly)

ตลาดผูกขาด หมายถึง เป็นตลาดที่มีโครงสร้างตลาดตรงข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ทุกประการ เป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตและผู้ขายเพียงรายเดียว และเรียกหน่วยธุรกิจรายเดี่ยวนี้อันว่าหน่วยธุรกิจผูกขาด (Monopoly firm) หรือผู้ผูกขาด (Monopolist) และมีผู้ซื้อจำนวนมาก โดยที่ผู้ซื้อไม่สามารถเลือกสินค้าจากผู้ขายรายอื่นได้เพราะสินค้าต่างชนิดหรือต่างประเภทกัน เนื่องจากว่าสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจผูกขาดนำออกมาจำหน่ายจะไม่มีหน่วยธุรกิจรายใดเลยที่จะสามารถจัดหามาจำหน่ายในท้องตลาดได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถกำหนดสินค้าและปริมาณการผลิตและจำหน่ายได้เองในตลาด และจะไม่เกิดการแข่งขันขึ้นในตลาดแต่อย่างใด ลักษณะสำคัญของตลาดผูกขาดมีดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2542: 22)

1. มีผู้ผลิต ผู้ขายเพียงรายเดียว เรียกว่าผู้ผูกขาด (Monopolist)
2. สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นๆ มาแทนได้อย่าง

ใกล้เคียง

3. ผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้

2. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หมายถึง ตลาดที่มีลักษณะร่วมของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน กล่าวคือ มีหน่วยธุรกิจหลายรายในตลาด การเข้ามาดำเนินการหรือการออกจากตลาดเป็นไปโดยเสรี สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกันทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาของตนเองได้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 94 – 96)

ลักษณะสำคัญของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีดังนี้

1. มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด ดังนั้นการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจหน่วยหนึ่งหน่วยใดจะไม่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจอื่น
2. สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจผลิตจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกัน
3. หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้
4. มีการเข้าออกจากตลาดได้โดยเสรี

3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขาย 3 – 5 ราย สินค้าที่ผลิตออกจำหน่ายอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจแตกต่างกัน หน่วยธุรกิจอาจแข่งขันหรืออาจร่วมมือกันดำเนินงานก็ได้ ที่สำคัญคือ หน่วยธุรกิจในตลาดนี้จะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการของตนด้วย (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544: 110)

ตลาดชนิดนี้แบ่งได้เป็น 2 แบบคือ

1. Pure oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous) การแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่ใช้ราคา (Non – price competition) โดยจะใช้ความแตกต่างในด้านบริการและอื่นๆ โดยทำให้มีผลเกิดความแตกต่างกันไม่มากนักในสายตาของผู้ซื้อ

2. Differentiated oligopoly คือ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกันแต่สามารถใช้แทนกันได้

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย มีดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย. 2544 :110)

1. มีหน่วยธุรกิจอยู่ไม่กี่รายในตลาด
2. การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก
3. หน่วยธุรกิจแต่ละรายคำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการของตน
4. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันได้

ดังนั้น ในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นจำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิตจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทรายเท่าที่มีกำไรเกินปกติ และในที่สุดจะไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ขายน้อยรายไว้ได้ต่อไป ทำให้การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา ปริมาณผลิต การโฆษณา การลงทุน และอื่นๆ ต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจคู่แข่งด้วย อำนาจผูกขาดและกำไรของหน่วยธุรกิจส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ที่ใช้ หน่วยธุรกิจอาจร่วมมือกันหรืออาจแข่งขันกันดำเนินงานก็ได้

จากลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดของตลาดผู้ขายน้อยรายจากตลาดทั้งสามลักษณะดังกล่าวข้างต้น ก็คือ การดำเนินนโยบายในระหว่างผู้ขายแต่ละราย เนื่องจากว่าจำนวนผู้ขายในตลาดมีน้อยราย การดำเนินนโยบายของผู้ขายรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด และผู้ขายรายอื่นย่อมจะต้องมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับที่จะมีผลถึงผู้ขายผู้เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการดำเนินนโยบายของผู้ขายในตลาดจะต้องมีความระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจในการดำเนินนโยบายใดๆ

อย่างไรก็ตาม จากหลักเกณฑ์และลักษณะสำคัญของโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขายหรือความสามารถในการใช้ทดแทนกัน	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้แทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2. ตลาดผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4. ผู้ขายน้อยราย				
- pure oligopoly	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
- differentiated oligopoly	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีต้นทุน หน่วยที่ 1 – 8. หน้า 383.

ดังนั้น การศึกษาว่าโครงสร้างตลาดในอุตสาหกรรมใดๆ อยู่ในตลาดแบบใด จึงมีปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญเป็นตัวกำหนดในการแบ่งแยกประเภทหรือลักษณะของตลาดว่าภายใต้ส่วนประกอบของปัจจัยต่างๆ นี้บ่งบอกถึงว่าโครงสร้างตลาดควรจะเป็นตลาดประเภทใด ปัจจัยสำคัญที่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. จำนวนผู้ขายในตลาด

หลักเกณฑ์นี้จะทำให้เราทราบถึงอำนาจทางการตลาด (Market power) ของผู้ผลิตในตลาดนั้นๆ โดยการวัดอำนาจทางการตลาดของผู้ผลิต สามารถทำได้ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 389)

1.1 วัดจากจำนวนผู้ขายในตลาดโดยตรง เช่น ถ้าตลาดมีผู้ขายอยู่จำนวนมาก อำนาจทางการตลาดของแต่ละหน่วยผลิตก็น้อย หากว่าถ้าผู้ขายในตลาดมีน้อยหรือคนเดียว ผู้ขายแต่ละคนก็มี

อำนาจทางตลาดค่อนข้างสูง ทั้งนี้ การดูจำนวนผู้ขายโดยตรงเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอที่จะบอกได้ถึงอำนาจทางการตลาดของผู้ขายได้อย่างถูกต้อง เพราะขนาดของหน่วยผลิตแต่ละหน่วยในตลาดอาจจะไม่เท่ากัน อาจมีขนาดใหญ่มากน้อยต่างกันเมื่อเทียบกับผู้ผลิตหน่วยอื่นๆ ในตลาด จึงจำเป็นต้องนำลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดมาพิจารณาด้วย

1.2 วัดจากการกระจุกตัว จำนวนหน่วยผลิตและลักษณะการกระจายของขนาด หน่วยผลิตที่อยู่ในตลาดนี้ เราเรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) ลักษณะการกระจุกตัวหรือสัดส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิตในตลาดนี้จะเป็นอัตราที่ซึ่งบอกให้รู้ถึงระดับการแข่งขันในแต่ละส่วนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้น การวัดการกระจุกตัวของตลาดหรืออุตสาหกรรมจะเป็นข้อมูลทางสถิติอย่างย่อๆ เกี่ยวกับลักษณะการกระจายตามขนาดของหน่วยผลิต

การวัดการกระจุกตัวของตลาดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 383)

1. การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial concentration) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะนำจำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดมาพิจารณาเท่านั้น เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ และอาจไม่ทราบจำนวนผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งดัชนีการกระจุกตัวเพียงบางส่วนนี้จะบอกให้เราทราบถึงเปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตัวแปรบางอย่างเช่น จำนวนมูลค่าเพิ่ม จำนวนการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือส่วนแบ่งการตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่งถือครองอยู่ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วเป็นจำนวนมากกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด ซึ่งวิธีการที่นิยมคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio : CR) เป็นการหาค่าการกระจุกตัว ซึ่งพิจารณาจำนวนหน่วยผลิตขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนน้อยราย เช่น 4 , 8 , 10 ราย โดยเรียงลำดับจากการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมาตามลำดับว่ามีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจากจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ถ้า CR มีค่าสูงแสดงว่ามีการกระจุกตัวสูง ถ้า CR มีค่าต่ำแสดงว่ามีการกระจุกตัวต่ำ

สูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 394)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n แทน อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

S_i แทน ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

N แทน จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

จากการศึกษาด้านการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของ Evely และ Little ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ว่าอุตสาหกรรมใดมีระดับการกระจุกตัวอยู่ในระดับใดโดยใช้ค่า Concentration Ratio ดังนี้ (M.A. Utton. 1970: 71)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือ มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

2. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ปานกลาง คือ มีค่าระหว่างร้อยละ 34 – 66 แสดงถึงการกระจุกตัวและการผูกขาดในระดับปานกลาง

3. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่นๆ

2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมเข้ามาพิจารณาแทนที่จะพิจารณาเฉพาะหน่วยธุรกิจบางส่วนเท่านั้น ซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาดที่เรากำลังศึกษา

2. ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า

กล่าวถึง ลักษณะความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของสินค้า โดยในทัศนะผู้บริโภคสินค้า อาจมีลักษณะแตกต่างกันหรือเหมือนกัน ซึ่งถ้าสินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการผู้บริโภคโดยมากจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยไม่คำนึงถึงผู้ผลิตสินค้า แต่หากผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านี้มีลักษณะแตกต่างกันบ้าง จะให้ความสำคัญต่อบัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากราคาสินค้าด้วย เช่น พิจารณารสชาติผลิตภัณฑ์ และการวิจัยพัฒนาสินค้า ซึ่งในด้านผู้ผลิตก็คือความพยายามที่จะแยกความแตกต่างกันของสินค้าของตนเองให้แตกต่างไปจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด

เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการค้าเนินงานของผู้ผลิตรายหนึ่งที่จะมีผลกระทบต่อผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรม โดยในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด ดังนั้น ผลการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การค้าเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนไปอย่างไร เช่น การเปลี่ยนแปลงราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตรายอื่นในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที ซึ่งจะทำให้มีการหาแนวทางปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายเดิมอีก ดังนั้น การกำหนดนโยบายหนึ่งๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้นๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนในทันทีด้วย

4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

ความสามารถในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมีจะมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ผู้ผลิตรายใหม่ต้องเผชิญ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่งที่ตกอยู่กับหน่วยธุรกิจที่พยายามจะเข้ามาในตลาด แต่ไม่เป็นต้นทุนสำหรับหน่วยธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาด ได้แก่ การใช้งบโฆษณาที่สูง คือ ความพยายามนำเสนอสินค้าของตนให้แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและติดอยู่กับสินค้าของตนเองเป็นพิเศษ จึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเพราะผู้ผลิตรายเดิมได้สร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้าของตนเอง (Loyalty in brand) ไว้ในตลาดแล้วเป็นอย่างดี(วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 395) และการผลิตที่ต้องใช้ทุนมาก คือ การผลิตสินค้าบางอย่างต้องใช้สินทรัพย์ถาวรหรือทุนมากตั้งแต่เริ่มการผลิต และมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สูง เพราะฉะนั้นผู้ผลิตที่ดำเนินการอยู่แล้วมีตลาดรองรับสินค้ากว้างพอเท่านั้นที่จะอยู่รอดมีกำไรจากการขายได้ตลอดไป และเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน

6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2544: 94) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจวัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้า เพราะฉะนั้นหลักการสำคัญในการทำธุรกิจที่ว่า “ลูกค้าคือคนสำคัญ” จึงเป็นประเด็นหลักที่ทำให้ธุรกิจต้องนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายธุรกิจ หากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จจำเป็นที่ “ธุรกิจต้องให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วจะทำให้ธุรกิจได้สิ่งที่ธุรกิจต้องการ” การศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าของธุรกิจที่สำคัญ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรายได้จำกัดและแต่ความต้องการที่จะบริโภคไม่จำกัด เพราะฉะนั้นจะใช้จ่ายรายได้ที่มีจำกัดในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคจะต้องเท่ากับประโยชน์ของเงินที่จ่ายไปในครั้งนั้น จะทำให้เกิดความพอใจสูงสุด (Maximized Satisfaction)

นักจิตวิทยา กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการไม่สิ้นสุด เริ่มจากความต้องการด้านพื้นฐานและความต้องการด้านจิตใจ เมื่อได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้วก็จะต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีสิ้นสุด

นักบริหารธุรกิจ กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ในการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ที่สนองตอบความพึงพอใจ และความต้องการโดยเกี่ยวข้องกับจิตใจ และอารมณ์โดยเป็นไปตามลำดับของความต้องการ

ชิพแมน และคานุก (ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544 : 94. เศรษฐศาสตร์การจัดการ.; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ให้ความหมายว่าเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

เพราะฉะนั้น พอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

ในการศึกษาความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบแนวความคิดโดยรวมของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถให้เจ้าของธุรกิจนำความรู้และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจของตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เราทราบข้อมูลที่สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลที่ศึกษา	ทำให้ทราบเรื่อง
1. ใครคือลูกค้า(Who)	ทำให้ทราบคุณลักษณะและความต้องการแล้วนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Occupant)
2. ลูกค้าซื้ออะไร (What)	สามารถทำให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ลูกค้าซื้อทำไม (Why)	ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภค
4. ลูกค้าซื้ออย่างไร (How)	ทำให้ทราบขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภค
5. ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When)	ทำให้ทราบเวลาที่จะซื้อ หรือโอกาสในการซื้อ (Occupation) ของผู้บริโภค
6. ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	ทำให้ทราบสถานที่ และแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlet)
7. ลูกค้าซื้อบ่อยเพียงใด (How often)	ทำให้ทราบความถี่ในการซื้อสามารถนำไปกำหนดจำนวนที่จะนำออกมาจำหน่ายได้ (Outlay)
8. ใครมีอิทธิพลในการซื้อของลูกค้า (Whom)	ทำให้ทราบผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization)

ที่มา : ชำรงค์ อดุมไพจิตรกุล. (2544). "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค". เศรษฐศาสตร์การจัดการ 1. หน้า 95.

เมื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ก็มาถึงวิธีการที่จะนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ นั่นคือ วิธีการจัดเก็บข้อมูล โดยข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิ มีวิธีการจัดเก็บข้อมูลใหม่ดังนี้

1.1 การสังเกต โดยวิธีการนี้จะทำให้เห็นข้อมูล และหากเคยเห็นข้อมูลดังกล่าวมาก่อน จะทำให้พบความแตกต่าง หากนำเอาข้อมูลที่พบใหม่ หรือข้อมูลที่ได้มาจากการเปรียบเทียบมา พิจารณาโดยการใช้ “เหตุผล” ก็จะทำให้สรุปพฤติกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ

1.2 การสำรวจ โดยวิธีการนี้จะทำได้โดยการออกจดหมายหรือแบบสอบถาม การ โทรศัพท์ สอบถาม การใช้บุคคลออกไปสำรวจ หรือสอบถาม จะทำให้สามารถนำมาวิเคราะห์และ สรุปพฤติกรรมได้อย่างน่าเชื่อถือ

2. การจัดเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มีการจัดกระทำหรือจัดเก็บไว้แล้ว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวิธีการดังนี้

2.1 ข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่ฝ่ายของหน่วยงานจัดทำไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจากฝ่ายบัญชี ข้อมูลจากฝ่ายผลิต ข้อมูลจากฝ่ายการตลาด ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาประมวล เพื่อสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลที่หน่วยงานภายนอกจัดทำไว้แล้ว เช่น ข้อมูลจาก กรมการค้าภายใน ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการส่งออก ข้อมูลหรือรายงานการสำมะโนของสำนักงาน สถิติแห่งชาติ รวมทั้งข้อมูลของสมาคมธุรกิจต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำ ความเข้าใจและสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบแนวคิด ข้อมูล และสามารถสรุปปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ราคาสินค้า เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ ทศนคติ เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฏจักรชีวิตของครอบครัว เป็นต้น
4. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านบุคคล เช่น แบบแผนการใช้ชีวิต อาชีพ ตำแหน่ง เป็นต้น

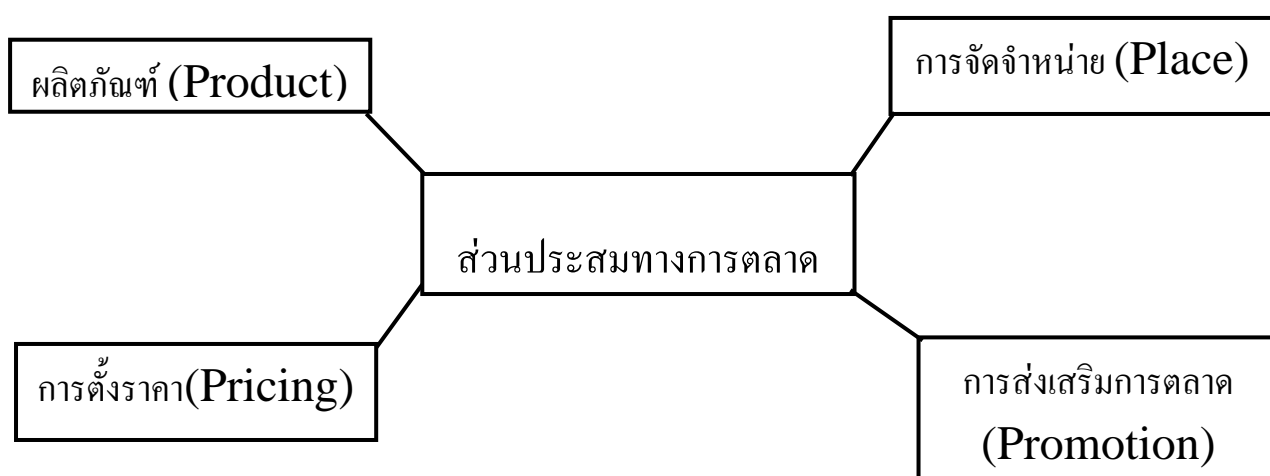
7. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ดาวลิงก์ และอารอน (ซาร์รงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544: 96. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. ; อ้างอิงจาก Downing ; & Ardon. 1993: 22) กล่าวว่า การตลาด คือ การซื้อ (Buying) การขาย (Selling) การ วิจัยตลาด (Market Research) คลังสินค้า (Storage) การโฆษณา (Advertising) ซึ่งเป็นกระบวนการนำ สินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันธุรกิจก็บรรลุ วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 1) สแตนตัน และฟูเทรล (ซำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544: 96. เศรษฐศาสตร์การจัดการ.; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 90) กล่าวว่า การตลาดคือกลุ่มของลูกค้าที่คาดหวังมีความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถในการเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจเลือกที่ใช้ความพยายามทางธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดความพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา [American Marketing Association (AMA)] ให้ความหมายเป็นกระบวนการทางธุรกิจในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ซำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. 2544: 97) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ธุรกิจจะผลิตออกจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยวิธีการวิจัยและพัฒนา (Research and development)

การตั้งราคา (pricing) การตั้งราคา เป็นเทคนิคที่สำคัญ เพราะราคาที่ตั้งนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการตั้งราคาสินค้า โดยปกติราคาสินค้าในทางปฏิบัติจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ตั้งราคาตามตลาด (With market price)
2. ตั้งต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market price)
3. ตั้งสูงกว่าราคาตลาด (Above market price)

การจะตั้งราคาประเภทไหน นอกเหนือจากความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วบางครั้งต้องนำเอาเป้าหมายของธุรกิจมาประกอบด้วย

การจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยพิจารณาและกำหนดว่าจะนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง การพิจารณาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือวิธีการที่จะทำให้การขายหรือการซื้อเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย หรือธุรกิจกับผู้บริโภค มีเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวที่สำคัญ คือ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

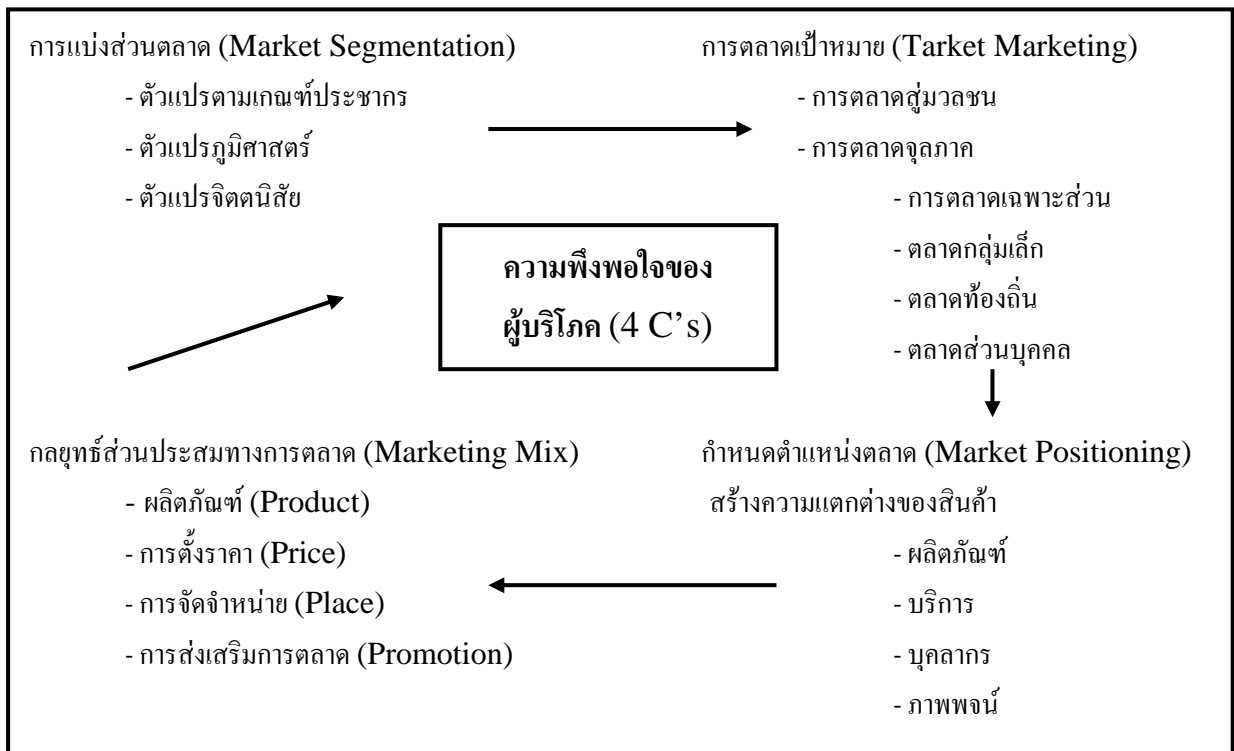
กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะใช้ประโยชน์มาจัดการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้ นำไปสู่การเรียนรู้ และต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประเมินเพื่อกำหนดทางเลือกไว้หลาย ๆ ทางเลือก หลังจากนั้นจึงตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อเสร็จแล้วก็ต้องมาประเมินผลหลังการซื้อ อันจะนำไปสู่การไม่ซื้ออีกต่อไปหรือซื้อซ้ำ (Repeat Buyer) ซึ่งประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ใช้เป็นตัวชี้วัดและควบคุมมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า เมื่อคุณภาพ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่อง
 - กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)
 - กลยุทธ์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Marketing)
 - กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)
 - กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

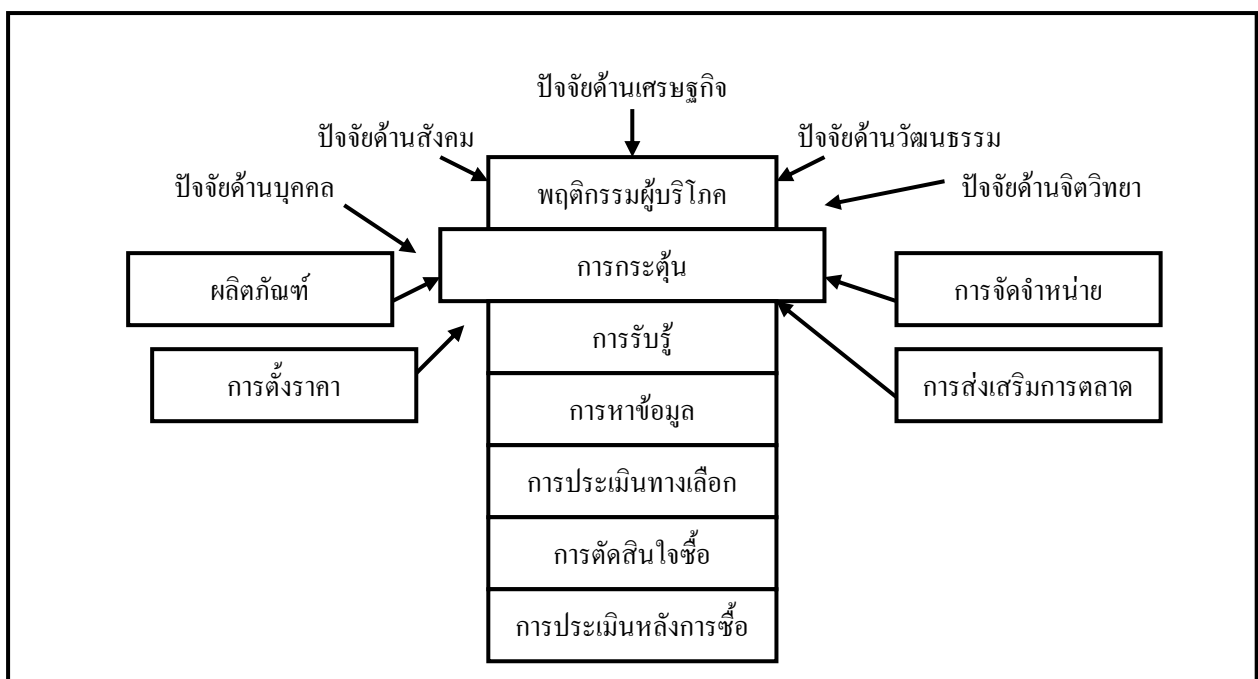
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (4 C's)

พิจารณาตอบสนองความต้องการ (Consumer want) สะดวกในการซื้อ (Convenience) สะดวกในการติดต่อและหาข้อมูล (Communication) และประหยัดหรือถูก (Cost)



ภาพประกอบ 7 แสดงแผนภาพความพึงพอใจของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถนำมาสร้างเป็นความสัมพันธ์ได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด

จากภาพประกอบ 8 แสดงให้เห็นว่า “ความต้องการ” ของผู้บริโภคนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ความเข้าใจในส่วนดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการทางการตลาด และใช้ส่วนผสมทางการตลาด คือ 4 P's เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันจะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและธุรกิจไปพร้อม ๆ กัน

สำหรับอีกแนวความคิดหนึ่งเป็นแนวความคิดในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของทางการบริหารธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 24)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived)

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้อง

กับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) กระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย (1) การขายโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้แลกรูปป้องกัน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่คุณผลิตจะต้องคำนึงถึง เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีจุดเด่นจุดด้อยที่จะสามารถนำมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีหลายด้าน อาทิเช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้ (จำเรียมู เสลาคุณ. 2546: 8-9 ; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 18-25)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งของดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุหีบห่อ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่ง ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ ควรแสดงตำแหน่งสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายสินค้าเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อส่วนใหญ่พอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538: 99; อ้างอิงจาก จำเริญ เสลาคุณ. 2546: 9-10)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้รวมถึงการหีบห่อ รูปแบบของสินค้า การบริการ สี สัน กลิ่น รส ขนาด ตรายี่ห้อ ระดับคุณภาพ หรือสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น แนวความคิด สถาบัน องค์การ เป็นต้น

โดยปกติผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นอาจพิจารณาจากตัวสินค้าที่สามารถสนองความต้องการโดยตรงหรือพิจารณาจากคุณภาพ รูปทรง แบบ แฟชั่น หีบห่อ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าอีก ซึ่งเราสามารถแยกให้เห็นองค์ประกอบของสินค้าได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการผลตอบแทนจากตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น อาหารให้อิ่ม เครื่องดื่มใช้แก้กระหาย

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรง แบบ แฟชั่น เป็นลักษณะของสินค้าที่ส่วนช่วยให้เสริมตัวสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้ห่อหุ้มร่างกายของคนเราไม่ให้ให้อายุผู้อื่น และให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ในขณะที่เสื้อผ้าที่มีการออกแบบตามแฟชั่นใหม่ ๆ มีการเลือกใช้เสื้อผ้า สี ลวดลายที่สวยงาม ดูทันสมัย ช่วยเสริมบุคลิกภาพทำให้สินค้ามีคุณค่ามากกว่าคำว่าเสื้อผ้า ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เป็นต้น

3. ส่วนควบหรือส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์อื่น ๆ หรือบริการอื่น ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านี้ เช่น มีบริการติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้าฟรี 1 ปี มีการบริการตรวจเช็คสินค้าทุก 3 เดือน เป็นเวลา 1 ปีเต็ม มีบริการเงินสด เงินผ่อนให้เลือก รวมทั้งสินค้าที่มีราคาสูง อาจมีตลาดรองรับสินค้ามือสอง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นใหม่ เช่น รถยนต์

4. สิ่งคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติแฝงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอางใหม่ที่ร่ำรวยมาจากการขายที่ดิน ต้องการซื้อรถเบนซ์ก็เพื่อต้องการยกระดับชั้นของตนให้สูงขึ้น หรือต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าบัดนี้ได้กลายเป็นเศรษฐีแล้ว

ลำดับกิจกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

ขั้นตอน

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. จะบริโภคหรือไม่ | การตัดสินใจ
ก. จะบริโภคหรือประหยัดเงินไว้
ข. จำนวนสินค้าและบริการที่บริโภค
ค. จังหวะเวลาในการบริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ |
| 2. การใช้จ่ายเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ | ก. จัดสรรเงินทุนเพื่อสินค้าชนิดต่าง ๆ
ข. ลำดับความสำคัญในการบริโภค เช่น จะซื้อสินค้าใดก่อน และอันดับสองคืออะไร |
| 3. การเลือกตราหือ | ก. เลือกตราอะไร ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้
- ความชอบตราหือ
- แบบแผนของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ
ข. เกณฑ์ในการตัดสินใจหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่เขาแสวงหา เช่น ราคา ฐานะ |
| 4. พฤติกรรมการซื้อ | ก. เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายไหน
ข. เปรียบเทียบร้านค้าไหน
ค. จะหาข่าวสารในร้านค้า
ง. ครอบคร้วรวบรวมประเมินและใช้ข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อด้วยวิธีใด |
| 5. การใช้และการเลิกใช้ | ก. เมื่อไรใช้สินค้าและในสถานการณ์อย่างไร
ข. เมื่อไรจะเลิกใช้สินค้า (ขณะหมดค่าแล้ว) |

สภาพของกระบวนการตัดสินใจ (Nature of Decision Processes)

ถ้าเราหยุดคิดถึงการตัดสินใจทั้งหลายที่เกิดขึ้นวันละหลายครั้ง เราจะพบเหตุการณ์ดังนี้

1. ทางเลือกของการซื้อ
 - ก. จะซื้อหรือจะประหยัดเงินไว้ดี
 - ข. จะซื้อเมื่อใด
 - ค. จะซื้ออะไรดี-ตัวสินค้า ประเภทของสินค้าและตราหือ
 - ง. จะซื้อที่ไหน
 - จ. จะจ่ายเงินอย่างไร
2. ทางเลือกที่จะทำการบริโภค
 - ก. จะบริโภคหรือไม่
 - ข. จะทำการบริโภคเมื่อใด
 - ค. จะบริโภคอย่างไร
3. ทางเลือกที่จะจัดการกับของเหลือใช้
 - ก. จะทิ้งไปเลย
 - ข. ทำให้กลับคืนสภาพ
 - ค. ทำการตลาดใหม่

นักวิชาการมากมายศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ John Dewey พบว่า กระบวนการชนิดนี้เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหานักวิชาการท่านอื่น พบว่ามีปัจจัยหลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้ายรวมทั้งการจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลและอิทธิพลต่าง ๆ จากแหล่งภายนอก เช่น แรงผลักดันทางสังคมกับกิจกรรมทางการตลาด

หลายๆ ครั้งเราพบว่าการทำงานแก้ไขปัญหานของผู้บริโภคเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินหน้าที่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรามักเรียกการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่ในตอนอื่นสิ่งที่ครอบงำการตัดสินใจกลับเป็นอารมณ์ การบริโภคขึ้นอยู่กับความพอใจ ผืนกลางวัน การซื้อ และการบริโภคมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลกับอารมณ์

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

8.1 งานวิจัยที่ศึกษาโครงสร้างตลาด

ชลลดา กรุดแก้ว (2550: 64-70) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยทำการศึกษาโครงสร้างตลาดครอบคลุมความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของสินค้าของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาด โดยใช้ Concentration Ratio และ Herfindahl Index ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้ ตลาดกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวสูง อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตสินค้าที่ต่างกันมีการขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ยากเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง

กัญญา ว่องประพิณกุล (2550: 84) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ วิเคราะห์โดยหาการกระจุกตัวของตลาด โดยใช้ Concentration Ratio และ Herfindahl Index พบว่ามีค่า CR ดังนี้ คือ 0.54 ,0.63 และ 0.58 ตามลำดับ และค่า H ดังนี้คือ 0.1008 ,0.1458 และ0.1359 ตามลำดับ แสดงถึงความกระจุกตัวและระดับการผูกขาดในระดับปานกลาง ผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่กับกัน และด้านความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดมีการใช้ขั้วโมฆะมากที่สุดและเป็นการผลิตที่ต้องใช้ทุนมากทำให้มีความยากในการเข้าสู่อุตสาหกรรม

8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทบทวนในเรื่องเครื่องมือและตัวแปรในการศึกษาดังต่อไปนี้

อัจฉรา เรืองรัตน์ (2544: 86) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัย เทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 361 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 ในปีการศึกษา 2544 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลใช้สถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า (1) ทักษะคิดต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในขณะเดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตและผลทางอ้อมผ่านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (2) ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับต่อระบบอินเทอร์เน็ต มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในขณะเดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต (4) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีผลทางอ้อมผ่านทักษะคิดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (5) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปรีชา รักธรรม(2551:95) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการ ที่มีผลต่อกระบวนการทางด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้มาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารจำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ค่า ไคสแควร์(Chi-square)

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์สำคัญมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ด้านสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาและด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

พันธ์ บูรณารมย์ (2545: 90-93) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับ

การศึกษา, ระดับรายได้ต่อเดือนและอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าแบ่งเย็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จรรยา ฉันทนาธีรังสิน (2546: 98) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์เรื่องของตราสินค้า ราคา และช่องทางการจำหน่าย อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของประโยชน์และทัศนคติทางด้านราคา อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของรสชาติ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันในด้านของราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากส่วนโทรทัศน์ คือ สื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 มีผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในตลาดทั้งหมด 8 รายได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำเบ้ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด, บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท เคอร์รี่-กลอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท นิซชิน เอส ที ซี ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณ การซื้อแป้งข้าวสาลี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ซื้อที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) โดยซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวน 968 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2550 มี 8 รายได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ,บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำเบ้ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด, บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด ,บริษัท เคอร์รี่-กลอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท นิซชิน เอส ที ซี ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย โดยในการศึกษาเรื่องการกระจุกตัว จะศึกษาข้อมูลเรื่องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย

ได้แก่ บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาว
 คำแปง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด ส่วนการศึกษาในเรื่อง สินค้ามีความ
 แตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ และการขึ้นอยู่กับของสินค้าจะเลือกผู้ผลิตแป้งข้าว
 สาลีที่เป็นผู้นำตลาดจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แหลมทอง
 สหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวคำแปง จำกัด มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทาง
 การตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการ
 ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ซึ่งซื้อ
 สินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 มี
 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อขายสินค้าอยู่จำนวน 968 ราย(รายงาน by customer, Dec 2007) กำหนดขนาด
 ตัวอย่างโดยหากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากร
 โดยคำนวณตามสูตรของ Yamane (ดุษฎี , 2535 อ้างอิงตาม Yamane , 1970) จากกลุ่มประชากร
 จำนวน 968 ราย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 ราย

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

N แทน ขนาดของประชากร

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{968}{1 + 968(0.05)^2}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 283 ตัวอย่าง

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 283 ราย

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน
 (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มผู้
 ซื้อแป้งข้าวสาลีเป็น 3 กลุ่ม ตามสัดส่วนการบริโภคแป้งข้าวสาลีดังนี้ 1.กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้
 ผลิตขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2.กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ผลิตบะหมี่สดและบะหมี่สำเร็จรูป
 3.กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ผลิตอาหารสัตว์และอื่นๆ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา(Quota Sampling) ตามสัดส่วนการบริโภคแป้งข้าวสาลี จากผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูนิเด็คฟลาวามิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่าย ซึ่ง ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 283 ราย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1.ขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | สัดส่วนร้อยละ 45 คิดเป็น 436 ราย |
| 2.บะหมี่และบะหมี่สำเร็จรูป | สัดส่วนร้อยละ 30 คิดเป็น 290 ราย |
| 3.อาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ อื่นๆ | สัดส่วนร้อยละ 25 คิดเป็น 242 ราย |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)โดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูนิเด็คฟลาวามิลล์ จำกัด (มหาชน)ตามกลุ่มผู้ซื้อตามสัดส่วนการบริโภคที่ได้กำหนดไว้

ตาราง 4 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี	ประชากร(ราย)	สัดส่วนร้อยละ	จำนวน(ราย)
ขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	436	45	127
บะหมี่และบะหมี่สำเร็จรูป	290	30	85
อาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์ อื่นๆ	242	25	71
รวม	968	100	283

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ยอดขายแป้งข้าวสาลีของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีที่นำมาศึกษาจะใช้ปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อใช้วัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio, CR) ในการศึกษาเรื่องสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ใช้ข้อมูลปี 2551 การขึ้นอยู่กับกันของสินค้า ใช้ข้อมูลปี 2550 และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ทุนจดทะเบียนข้อมูลปี 2551

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

1.1 รูปแบบดำเนินธุรกิจ

1.1.1.1 เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ

1.1.1.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

1.2 ทุนจดทะเบียน

1.3 จำนวนแรงงาน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 76) ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ มาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น(Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ผลิตที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่ใช้แป้งข้าวสาลี ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

3.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 400 กระสอบ/เดือน

3.2 400-1,000 กระสอบ/เดือน

3.3 มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวามิลล์ จำกัด(มหาชน)

สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวามิลล์ จำกัด (มหาชน)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเนื้อหาและความเที่ยงตรง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลอง Try Out กับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวามิลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อผ่านบริษัท เอ็มซีฟู๊ดส์ จำกัด จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2551 ถึง 13 มีนาคม 2551

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อใช้วัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio, CR) ในการศึกษาเรื่อง สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ การขึ้นอยู่กับกันของสินค้า และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลเรื่อง ราคาสินค้าของแต่ละบริษัท ราคา ใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 และทุนจดทะเบียนใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2551 และแหล่งข้อมูลที่ได้แก่

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลทั่วไปของแป้งข้าวสาลีข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

1.2 บริษัท Marketinfo จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตแป้งข้าวสาลี ส่วนแบ่งทางการตลาดของแป้งข้าวสาลี

1.3 ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ราคาสินค้า ขนาดบรรจุและราคาสินค้า ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในแต่ละราย

1.4 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวามิลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวาค้า แป้ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด, บริษัท บางกอกฟลาวามิลล์ จำกัด, บริษัท เคอรี่-กลอรี่ ฟลาวามิลล์ จำกัด ,บริษัท นิชชิน เอส ที ซี ฟลาวามิลล์ จำกัด และบริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด

1.5 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแปงข้าวสาลี ข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

2. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแปงข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2551 ถึง 23 มีนาคม 2551 โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 283 ราย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดนำมาตรวจสอบความ

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดจะกระทำวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะตลาดประเภทใด ดังนี้

1.1 การกระจุกตัวของตลาด นำข้อมูลยอดขาย ของผู้ผลิตแปงข้าวสาลีปี 2547-2549 มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว ดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของตลาดคือ อัตราการกระจุกตัว(The Concentration Ratio : CR) ในการวัดค่าการกระจุกตัวของตลาดแปงข้าวสาลี

1.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากร้านเกียร์ดิโซคชัยเบเกอร์มาร์ท ปี 2551 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้า ขนาดบรรจุและราคา สินค้า ของผู้ผลิตแปงข้าวสาลีในแต่ละราย มาวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสินค้าที่ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทำการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากร้านเกียร์ดิโซคชัยเบเกอร์มาร์ท ปี 2550 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้า ขนาดบรรจุและราคาสินค้าของผู้ผลิตแปงข้าวสาลีในแต่ละราย มาวิเคราะห์ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด โดยทำการศึกษาในด้านราคา

1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี 2551 มาวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแปงข้าวสาลี ของผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้าน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน และข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแปงข้าวสาลีของผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็น

ลูกค่าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมารวบรวมโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 151) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี

3. ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

3.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มาคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยให้คะแนนรวมแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 77) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด น้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด น้อยที่สุด

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test of independence or association) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาจะใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. อัตราการกระจุกตัว (**concentration Ratio : CR**) เป็นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนสูตรในการคำนวณ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n แทน อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

S_i แทน ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาด

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

n แทน จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่า CR_n ที่ได้เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมดังนี้

1. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือ มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

2. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ปานกลาง คือ มีค่าระหว่างร้อยละ 34 – 66 แสดงถึงการกระจุกตัวและการผูกขาดในระดับปานกลาง

3. อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณร้อยละ 33 หรือต่ำกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่นๆ

2. ค่าร้อยละ (Percentage)

มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X แทน จำนวนหน่วยที่นำมาพิจารณา

N แทน จำนวนหน่วยทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

ถ้าให้ $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ เป็นข้อมูลตัวที่ 1 ถึงตัวที่ n สูตรในการคำนวณคือ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากร
	n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

5. ไค-สแควร์ (Chi-Square test of independence or association) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 121)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตในการแจกแจงแบบไคสแควร์เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ตามทฤษฎีหรือความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนแถว หรือ จำนวนกลุ่ม
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์ หรือ ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

6. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 12) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_1^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_1^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Cronbach. 1990: 204) มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	=	จำนวนผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	=	ค่าไค-สแควร์
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
p	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการคำนวณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 2 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี

1.การกระจุกตัวของตลาด

ในการคำนวณค่าการกระจุกตัวของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีโดยจะใช้มูลค่าส่วนแบ่งตลาดในการวัดโดยวิธี Concentration Ratio(CR) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n แทน อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i แทน ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี
 = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง / มูลค่าทั้งหมดของตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี
 i = 1, 2, 3,, n
 n แทน จำนวนผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีที่นำมาพิจารณา

ตาราง 5 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549

ผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี	2547	2548	2549
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	28	27	29
บ.สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด	20	16	20
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	21	17	23
บ.อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด	15	14	15
อื่นๆ	16	26	13

ที่มา : บริษัท Marketinginfo จำกัด

จากตาราง 5 แสดงมูลค่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549 ซึ่งจะพบว่า บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด และบริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด ตามลำดับ

ในการศึกษาครั้งนี้จะวิเคราะห์การกระจุกตัวโดยนำข้อมูลส่วนแบ่งตลาดจากตาราง 5 ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 รายเพื่อนำมาเปรียบเทียบถึงส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละรายที่มีอยู่ จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดพบว่า ถึงแม้ในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีจะมีผู้ผลิตจำนวนมากหลายราย แต่จะมีอยู่ 4 รายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ คือ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)มีบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด และ บริษัท

อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด โดยถ้าอัตราการกระจุกสูงแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดที่มีมากกว่ารายอื่นๆในอุตสาหกรรม แสดงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ปี พ.ศ. 2547} & : CR_4 = 0.28+0.20+0.21+0.15 \\ & = 0.84 \\ \text{ปี พ.ศ. 2548} & : CR_4 = 0.27+0.16+0.17+0.14 \\ & = 0.74 \\ \text{ปี พ.ศ. 2549} & : CR_4 = 0.29+0.20+0.23+0.15 \\ & = 0.87 \end{aligned}$$

จากการคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัวจากส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2547-2549 ค่าที่ได้คือ 0.84 , 0.74, 0.87 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่า อัตราการกระจุกตัว (Concentration Ratio) สูง คือ มีค่าประมาณร้อยละ 67 หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงค่าการกระจุกตัว คำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปี 2547-2548} & = \frac{0.74 \times 100}{0.84} \\ & = 88.10 \\ & = 88.10-100 \\ \text{มีการเปลี่ยนแปลงค่าการกระจุกตัวลดลงร้อยละ} & = -11.90 \\ \text{เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงปี 2547-2548} & = \frac{0.87 \times 100}{0.74} \\ & = 117.57 \\ & = 117.57-100 \\ \text{มีการเปลี่ยนแปลงค่าการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ} & = 17.57 \end{aligned}$$

ตาราง 6 แสดงค่าการกระจุกตัวโดยวิธี CR_4 โดยใช้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549

ปี พ.ศ.	ค่าการกระจุกตัว	
	CR_4	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
2547	0.84	-
2548	0.74	-11.90
2549	0.87	17.57

CR_4 = Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย

จากตาราง 6 แสดงถึงค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของผู้ผลิตในอุตสาหกรรม แป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549 ของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 4 ราย คือ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) มีบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด และ บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของปี พ.ศ. 2547-2549 คือ 0.84 , 0.74, 0.87 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ซึ่งค่าการกระจุกตัวมีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 11.90 ใน พ.ศ. 2548 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.57 ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของค่าอัตราการกระจุกตัวแสดงให้เห็นว่ามีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของค่าอัตราการกระจุกตัวค่อนข้างน้อย ทำให้ทราบว่า ตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีมีอำนาจการผูกขาดอย่างแท้จริง

2.สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

ในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามสร้างให้สินค้าของตนเองมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีสนใจในสินค้า วิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้ พบว่า ทำโดยการแยกประเภทของแป้งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ของผู้ผลิตแต่ละรายมีหลายประเภท โดยจะทำการศึกษาจาก 4 ผู้ผลิตที่มีปริมาณส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คือ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) , แหลมทองสหการ จำกัด บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด และ บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงราคาจำหน่ายและประเภทของแป้งข้าวสาลี ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในแต่ละราย

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าวสาลี	ตราสินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ปริมาณโปรตีน	ราคา
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	แป้งขนมปัง	หงส์ขาว	22.5	13.5-14.0	719
			10		368
	แป้งอเนกประสงค์	ว่าว	22.5	10.5-11.0	705
			10		351
	แป้งเค้ก	พัตโบก	22.5	8.0-8.3	824
			10		411
	แป้งซาลาเปา	บัวแดง	22.5	8.0-8.5	814
			10		408
	แป้งพาย	พีไอ	22.5	13.4-13.7	719
			10		368
	แป้งปาห้องโก้	555	22.5	-	660
			10		345

ตาราง 7 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าว สาลี	ตรา สินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ปริมาณโปรตีน	ราคา	
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	แป้งขนมปัง	นกอินทรี ทอง	22.5	13.6-14.0	710	
		ห่อฟ้าทอง	22.5	12.5-13.0	680	
			สามเหลี่ยม ทอง	22.5	13.0-13.5	680
			กำแพง เมืองจีน	22.5 10	13.6-14.0	713 361
		แป้งอเนกประสงค์	ผักกาด แดง	22.5 10	10-10.5	689 346
			หัวกวาง	22.5 10	10.5-11.2	695 346
		แป้งเค้ก	กิเลนแดง	22.5 10	7.5-8.0	820 395
			แป้งซาลาเปา	กิเลน เหลือง	22.5 10	8.2-8.7
		แป้งปาท่องโก๋	ต้นสน เขียว	22.5 10	11.5-12.0	650 330
			บ.สยามฟลาวด์้า แป้ง จำกัด	แป้งขนมปัง	ใบไม้แดง	22.5 10
แป้งอเนกประสงค์	หมึกดำ	22.5 10			9.8-10.2	680 325
		หัวหมาก รุก		22.5 10	10.4-10.80	695 346
		แป้งพาย		หัวเสือ	22.5 10	12.3-12.7
	แป้งบะหมี่	หมึกเขียว		22.5 10	12.3-12.7	695 346
					เรือหมาก รุกสีเขียว	22.5 10
	แป้งปาท่องโก๋				ปลาคุ้	22.5 10

ตาราง 7 (ต่อ)

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าว สาลี	ตรา สินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ปริมาณ โปรตีน	ราคา
บ.สยามฟลาวค้ำ แป้ง จำกัด	แป้งเค้ก	เบตต้า	22.5	8.0-8.3	815
		เบค	10		390
	แป้งซาลาเปา	จิงโจ้	22.5	8.2-8.7	785
			10		385

ที่มา : ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท วันที่ 24 มกราคม 2551

จากตาราง 7 พบว่าวิธีสร้างความแตกต่างโดยการแยกประเภทของแป้งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ เป็นวิธีที่ผู้ผลิตใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน การแข่งขันทางด้านประเภทของแป้งตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้

บริษัท ยูไนเต็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) แบ่งแป้งตามประเภทการนำไปใช้คือ แป้งทำขนมปัง แป้งอเนกประสงค์ แป้งเค้ก แป้งซาลาเปา แป้งพาย และแป้งทำปาห้องโก้ โดยจะเน้นทางด้านคุณภาพที่ดีของแป้งข้าวสาลีเป็นหลักโดยดูจากปริมาณโปรตีนของแป้งแต่ละประเภท

บริษัท สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด แบ่งแป้งตามประเภทการนำไปใช้คือ แป้งทำขนมปัง แป้งอเนกประสงค์ แป้งซาลาเปา แป้งพาย แป้งทำขนมปัง แป้งทำปาห้องโก้ แป้งเค้ก และแป้งซาลาเปา

บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด แบ่งแป้งตามประเภทการนำไปใช้คือ แป้งขนมปัง แป้งอเนกประสงค์ แป้งเค้ก แป้งซาลาเปา และแป้งทำปาห้องโก้

และเมื่อดูตามประเภทของแป้งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การนำมาใช้พบว่าในแต่ละบริษัทจะสร้างตราสินค้าให้แต่ละประเภทแป้งข้าวสาลีแตกต่างกันไปซึ่ง จากตาราง 7 พบว่าบางบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีได้สร้างตราสินค้ามากกว่า 1 ตราในแต่ละประเภทของแป้งข้าวสาลีเพื่อสร้างความแตกต่างกันของสินค้าในตลาด ซึ่งจะพิจารณาเปรียบเทียบในส่วนของแป้งขนมปัง และแป้งอเนกประสงค์ซึ่งบริษัทผู้ผลิตมีการสร้างตราสินค้ามากกว่า 1 ตรา

บริษัท ยูไนเต็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)มีแป้งข้าวสาลีสำหรับทำขนมปัง และแป้งอเนกประสงค์ อยู่ตราเดียวคือ ตราหงส์ขาว และตราว่าวตามลำดับ โดยแป้งข้าวสาลีตราหงส์ขาวมีปริมาณโปรตีนเท่ากับ 13.5-14.0 และแป้งข้าวสาลีตราว่าวมีปริมาณโปรตีนเท่ากับ 10.5-11.0 ซึ่งขนาดบรรจุที่มีขายอยู่นั้นมีขนาด 22.5 กิโลกรัมสำหรับผู้ใช้แป้งข้างสาลีในปริมาณมากและ 10 กิโลกรัม สำหรับผู้ใช้แป้งข้าวสาลีในปริมาณน้อย

บริษัท แผลมทองสหการ จำกัด แบ่งประเภทแป้งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ในส่วนของแป้งขนมปังนั้นแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ตรา คือตรานกอินทรีทอง ,ตราหอฟ้าทอง ,ตราสามเหลี่ยมทอง และตรากำแพงเมืองจีนตามลำดับ โดยเมื่อดูจากปริมาณโปรตีนและขนาดบรรจุโดยแป้งข้าวสาลีตรานกอินทรีทอง และตรากำแพงเมืองจีน มีปริมาณโปรตีน ใกล้เคียงกับตราหงส์

ชาวของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) และตราหอฟ้าทอง และสามเหลี่ยมทอง มีปริมาณโปรตีนน้อยกว่า ตรานกอินทรีทอง ,ตรากำแพงเมืองจีน และตราหงส์ขาวของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) เนื่องจากผู้ผลิตต้องสร้างตราสินค้าเกรดสูง สำหรับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ต้องการประหยัดต้นทุนการผลิต เมื่อดูจากราคาของแป้งข้าวสาลีตราหอฟ้าทองและตราสามเหลี่ยมทองคือ 680 บาท เมื่อเทียบกับตรานกอินทรีทอง และตรากำแพงเมืองจีน ของผู้ผลิตเดียวกันราคา 710 บาท และ 713 บาท ตามลำดับ และเมื่อเรามาดูตามขนาดบรรจุ แป้งข้าวสาลีตรานกอินทรีทอง ตราหอฟ้าและสามเหลี่ยมทอง มีเพียงขนาดบรรจุ 22.5 กิโลกรัมที่มีจำหน่าย สำหรับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้แป้งข้าวสาลีจำนวนมาก แต่ตรากำแพงเมืองจีน มีขนาดบรรจุขนาด 22.5 กิโลกรัมและ 10 กิโลกรัมจำหน่ายในท้องตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่ใช้แป้งข้าวสาลีในปริมาณน้อย และแป้งข้าวสาลีชนิดอเนกประสงค์ที่บริษัท แหลมทองสหการ จำกัดมีการจำหน่ายนั้น มี 2 ตราด้วยกันคือ ตราผักกาดแดง และตราหัวกวาง โดยตราหัวกวางมีปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับแป้งข้าวสาลีตราว่าวของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) แต่ผักกาดแดงมีปริมาณโปรตีนน้อยกว่าตราหัวกวาง และตราว่าวของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)คือเท่ากับ 10.0-10.5

บริษัท สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด มีแป้งข้าวสาลี อยู่ตราเดียวคือ ตราใบไม้แดง โดยมีปริมาณโปรตีนอยู่ที่ 13.4-13.8 ซึ่งเมื่อเทียบกับแป้งข้าวสาลีตราหงส์ขาวของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) และตรากำแพงเมืองจีนของบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด จะมีปริมาณใกล้เคียงกัน โดยมีปริมาณโปรตีนน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งเมื่อดูทางด้านราคา จะถูกกว่าหงส์ขาวของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) 9 บาท และถูกกว่าตรากำแพงเมืองจีนของบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด 3 บาท ซึ่งขนาดบรรจุที่มีขายอยู่นั้นมีขนาด 22.5 กิโลกรัมสำหรับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีปริมาณมากและ 10 กิโลกรัม สำหรับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีในปริมาณน้อย และแป้งข้าวสาลีชนิดอเนกประสงค์ที่บริษัท สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัดมีการจำหน่ายนั้นมีอยู่ 2 ตราคือ ตราหมึกดำ และตราหัวหมากรุก โดยตราหัวหมากรุกมีปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับแป้งข้าวสาลีตราว่าวของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) และตราหัวกวางของบริษัท แหลมทองสหการ จำกัดคือมีปริมาณโปรตีนเท่ากับ 10.4-10.8 แต่แป้งข้าวสาลีตราหมึกดำซึ่งเป็นแป้งข้าวสาลีอเนกประสงค์อีกตราหนึ่งของบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด มีปริมาณโปรตีนน้อยกว่าแป้งข้าวสาลีอเนกประสงค์ตราหมึกดำ แป้งข้าวสาลีตราว่าวของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) และตราหัวกวางบริษัท แหลมทองสหการ จำกัด แต่ใกล้เคียงกับตราผักกาดแดงของบริษัท แหลมทองสหการ จำกัดคือมีปริมาณโปรตีนเท่ากับ 9.8-10.2

และนอกจากแป้งข้าวสาลีอเนกประสงค์ที่กล่าวมาบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลียังผลิตแป้งข้าวสาลีตราต่าง ๆ เพื่อออกจำหน่ายตามประเภทและวัตถุประสงค์การนำไปใช้คือ

บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)ได้ผลิตแป้งเค้ก ตราพัดโบก แป้งซาลาเปาตราบัวแดง แป้งพายตราพีไอ และแป้งปาห้องโก้ตรา 555 ตามลำดับโดยขนาดบรรจุ มีทั้ง 22.5 กิโลกรัมและขนาด 10 กิโลกรัม

บริษัท แหลมทองสหการ จำกัดได้ผลิตแป้งเค้ก ตรากิเลนแดง แป้งซาลาเปาตรากิเลนเหลือง และแป้งปาห้องโก้ตรา ต้นสนเขียวตามลำดับโดยขนาดบรรจุ มีทั้ง 22.5 กิโลกรัมและขนาด 1×10 กิโลกรัม

บริษัท สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัดได้ผลิตแป้งเค้ก ตราเบตต้าเบค แป้งซาลาเปาตราจิ้งจอก แป้งพายตราหัวเสือ แป้งบะหมี่ตราหมีเขียว และตราเรือหมากรุกเขียว และแป้งปาห้องโก้ตรา ปลา คู่ ตามลำดับโดยขนาดบรรจุ มีทั้ง 22.5 กิโลกรัมและขนาด 10 กิโลกรัม

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าในตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยปรับคุณภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การนำไปใช้และราคา แต่เมื่อดูตามประเภทการใช้และคุณสมบัติของแป้งข้าวสาลีจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างกันของสินค้าของตัวเอง แต่สินค้ามีลักษณะสินค้าที่เหมือนกันทุกประการสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

3. ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

จากตาราง 8 ,9 ,10 ,11 แสดงถึงราคาจำหน่ายแป้งข้าวสาลี ในปี พ.ศ. 2550 พบว่าราคาสินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของแป้งข้าวสาลีที่ต่างกัน โดยในตลาดแป้งข้าวสาลีจะเป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องนำเข้าจากแหล่งวัตถุดิบเดียวกันเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามเช่นกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 มีการปรับราคาจำหน่ายแป้งข้าวสาลีเพิ่มขึ้น 4 รอบด้วยกัน โดยในช่วงเดือน กรกฎาคม-เดือนสิงหาคม 2550 ผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีทุกรายมีการปรับราคาจำหน่าย ขนาดบรรจุ 22.5 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 10 บาท/กระสอบ และขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 20 บาท/ลัง เดือนกันยายน 2550 มีการปรับราคาจำหน่าย โดยขนาดบรรจุ 22.5 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 50 บาท/กระสอบ และขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 30 บาท/ลัง เดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน 2550 มีการปรับราคาจำหน่าย โดยขนาดบรรจุ 22.5 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 50 บาท/กระสอบ และขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 25 บาท/ลัง และในเดือนธันวาคม 2550 มีการปรับราคาจำหน่าย โดยขนาดบรรจุ 22.5 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 50 บาท/กระสอบ และขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น 25 บาท/ลัง รายละเอียดดังต่อไปนี้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า เมื่อผู้ผลิตแบ่งข้าวสารีรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของราคา ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านราคา ผู้ผลิตรายอื่นๆในตลาดก็จะมี การปรับราคาของแบ่งข้าวสารีให้มีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างมีความขึ้นต่อกันอย่างมากเพราะวัตถุดิบที่ใช้มาจากแหล่งเดียวกัน เมื่อต้นทุนสูงขึ้น ผู้ผลิตมีความจำเป็นต้องปรับราคาให้ใกล้เคียงกันทั้งตลาด หรือเมื่อผู้ผลิตรายใดมีการปรับลดราคาสินค้าบางตัวผู้ผลิตรายอื่นจำเป็นต้องปรับตามซึ่งรูปแบบการตั้งราคาของในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้นขึ้นอยู่กับ การดำเนินนโยบายในระหว่างผู้ขายแต่ละราย เนื่องจากว่าจำนวนผู้ขายในตลาดมีน้อยราย การดำเนินนโยบายด้านราคาของผู้ขายรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อผู้ขายรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด และผู้ขายรายอื่นย่อมจะต้องมีปฏิกิริยาสะท้อนกลับที่จะมีผลถึงผู้ขายผู้เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีกเช่นเดียวกันดังนั้น ในการดำเนินนโยบายของผู้ขายในตลาดจะต้องมีความระมัดระวังและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจในการดำเนินนโยบายใดๆ เพราะ ตลาดผู้ผลิตแบ่งข้าวสารีมีความขึ้นอยู่ต่อกันสูง

4. ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

ในอุตสาหกรรมแบ่งข้าวสารีการลงทุนเริ่มแรกมักต้องใช้ต้นทุนสูง โดยมักเป็นต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สูง เช่น การลงทุนเครื่องจักรเป็นต้น รวมทั้งการที่ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดนี้จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญในเรื่องความรู้ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากการผลิตแบ่งข้าวสารีต้องอาศัยความชำนาญและต้องใช้เทคโนโลยีที่สูง เพื่อที่จะสามารถผลิตแบ่งข้าวสารีให้มีคุณภาพรวมทั้ง สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ซื้อแบ่งข้าวสารีได้เป็นอย่างดีเพราะฉะนั้นผู้ผลิตที่ดำเนินงานอยู่แล้วและมีตลาดรองรับสินค้าเท่านั้นที่จะอยู่รอดมีกำไรจากการขายได้ตลอดไป ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากต้นทุนค่อนข้างสูง รวมทั้งต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการผลิต

ตาราง 12 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้ผลิตแบ่งข้าวสารีปี พ.ศ. 2551

ชื่อบริษัท	ทุนจดทะเบียน(ล้านบาท)
บริษัท ยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)	1,200
บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด	140
บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด	700
บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด	130
บริษัท เคอร์รี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด	200
บริษัท นิซชิน เอสซีที ฟลาวมิลล์ จำกัด	425
บริษัท อุตสาหกรรมแบ่งข้าวสารีไทย จำกัด	250
บริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด	120

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2551).

จากตาราง 12 แสดงถึงทุนจดทะเบียนของบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ได้แก่บริษัท ของสินค้าตัวเองอยู่ในเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ,บริษัท สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด ,บริษัท แหลมทองสหาร จำกัด ,บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด .บริษัท เคอร์รี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด ,บริษัท นิซชิน เอสซีที ฟลาวมิลล์ จำกัด ,บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด พบว่ามีทุนจดทะเบียนที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากจะต้องใช้ในการลงทุนในด้านเครื่องจักร และการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งในด้านเทคโนโลยีมีความจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญของผู้ชำนาญการและต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง ทำให้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตรายใหม่หรือรายเล็กยากที่จะเข้ามาแข่งขัน เนื่องจากใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากจึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ๆ ในตลาดได้

จากการพิจารณาถึงการกระจุกตัวของตลาด ,ความแตกต่างกันของสินค้า ,ความขึ้นอยู่กับอยู่กับผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีเป็นตลาด ผู้ขายน้อยราย ประเภท Pure oligopoly คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสินค้าลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผู้ผลิต มีการขึ้นต่อกันของผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย รูปแบบดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานและปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1. รูปแบบดำเนินธุรกิจ		
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ	169	59.72
บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	114	40.28
รวม	283	100.00
2. ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1,000,000 บาท	210	74.20
1,000,000 - 5,000,000 บาท	29	10.25
มากกว่า 5,000,000 บาท	44	15.55
รวม	283	100.00
3. จำนวนแรงงาน		
1 – 50 คน	253	89.40
51 – 199 คน	10	3.53
มากกว่า 200 คน	20	7.07
รวม	283	100.00
4. ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
4.1. ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร		
น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน	157	55.48
400-1,000 กระสอบ/เดือน	94	33.22
มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน	32	11.31
รวม	283	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 283 คน พบว่า

รูปแบบดำเนินธุรกิจ กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่เป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.72 และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.28

ทุนจดทะเบียน กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมา คือ 5,000,000 บาท จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.55

จำนวนแรงงาน กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีจำนวนแรงงาน 1 – 50 คน จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมา คือ มากกว่า 200 คน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.07 ซึ่งสามารถแยกประเภทอุตสาหกรรมของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของบริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากจำนวนแรงงานของหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.40 เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 1-50 คน รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงาน มากกว่า 200 คน

ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.48 รองลงมา 400-1,000 กระสอบ/เดือน จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.22

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูโนเด็ทฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

3.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ทฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)ได้ข้อสรุปของผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านต่างๆกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี

กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.92	มาก
ชื่อเสียงของบริษัท	3.79	0.90	มาก
คุณภาพของแป้งข้าวสาลี	3.86	0.92	มาก
มีแป้งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ	3.75	0.94	มาก
สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน	3.67	0.92	มาก
ด้านราคาแป้งข้าวสาลี	3.87	0.96	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.96	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	1.04	มาก
มีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง	3.80	0.98	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด	3.81	1.00	มาก
สินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด	3.88	1.08	มาก
ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ	3.80	0.95	มาก
สามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	3.85	0.97	มาก
สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย	3.76	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.80	0.96	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ	3.78	1.07	มาก
สินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ	3.47	1.03	ปานกลาง
การมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า	3.77	1.06	มาก
การมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำแกอริ และ ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.60	1.03	มาก
กลยุทธ์ทางการตลาดภาพรวม	3.79	0.97	มาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และกลุ่มผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก

โดยมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านคุณภาพของแบ่งข้าวสาลี ด้านมีแบ่งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ และด้านสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นานมีความพึงพอใจในระดับมาก ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด ด้านสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด ด้านลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ ด้านสามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายอยู่ในมีความพึงพอใจระดับมาก ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ ด้านการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า และด้านการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำเบเกอรี่และประชาสัมพันธ์สินค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านสินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีโดยพิจารณารายด้านของแต่ละกิจกรรม ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
1. ด้านผลิตภัณฑ์				36.334**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	17 6.01%	9 3.18%	0 0.00%		
ปานกลาง	25 8.83%	10 3.53%	3 1.06%		
มาก	77 27.21%	43 15.19%	4 1.41%		
มากที่สุด	38 13.43%	32 11.31%	25 8.83%		
2. ด้านราคาแป้งข้าวสาลี				34.363**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	18 6.36%	7 2.47%	0 0.00%		
ปานกลาง	50 17.67%	15 5.30%	0 0.00%		
มาก	55 19.43%	44 15.55%	13 4.59%		
มากที่สุด	34 12.01%	28 9.89%	19 6.71%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**.. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย				35.697**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	28 9.89%	5 1.77%	0 0.00%		
ปานกลาง	28 9.89%	15 5.30%	22 7.77%		
มาก	63 22.26%	58 20.50%	17 6.01%		
มากที่สุด	37 13.07%	17 6.01%	13 4.59%		
4. ด้านการส่งเสริมการ ขาย				47.721**	0.001
น้อยที่สุด-น้อย	34 12.01%	4 1.41%	4 1.41%		
ปานกลาง	33 11.66%	7 2.47%	7 2.47%		
มาก	61 21.56%	61 21.56%	19 6.71%		
มากที่สุด	33 11.66%	17 6.01%	3 1.06%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.334 และมีค่า P = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจต่อกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแป้งข้าวสาลี กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.363 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแป้งข้าวสาลีมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 35.697 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้า กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.721 และมีค่า $P = 0.001$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณารายละเอียดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทางการตลาดในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาแป้งข้าวสาลี กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) โดยพิจารณารายละเอียดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดทางการตลาดในแต่ละด้านผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของบริษัท				22.424**	0.001
น้อยที่สุด-น้อย	20 7.07%	6 2.12%	3 1.06%		
ปานกลาง	43 15.19%	17 6.01%	4 1.41%		
มาก	72 25.44%	46 16.25%	10 3.53%		
มากที่สุด	22 7.77%	25 8.83%	15 5.30%		
2. คุณภาพของแป้งข้าวสาลี				82.502**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	17 6.01%	9 3.18%	0 0.00%		
ปานกลาง	33 11.66%	10 3.53%	0 0.00%		
มาก	82 28.98%	64 22.61%	6 2.12%		
มากที่สุด	25 8.83%	11 3.89%	26 9.19%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**.. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
3. มีแป้งข้าวสาลีหลากหลาย ชนิดตรงตามความต้องการ				42.970**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	17 6.01%	9 3.18%	0 0.00%		
ปานกลาง	59 20.85%	17 6.01%	3 1.06%		
มาก	53 18.73%	50 17.67%	10 3.53%		
มากที่สุด	28 9.89%	18 6.36%	19 6.71%		
4. สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มี คุณภาพสามารถเก็บรักษา ได้นาน				24.724**	0.001
น้อยที่สุด-น้อย	21 7.42%	7 2.47%	3 1.06%		
ปานกลาง	51 18.02%	21 7.42%	4 1.41%		
มาก	59 20.85%	55 19.43%	12 4.24%		
มากที่สุด	26 9.19%	11 3.89%	13 4.59%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของบริษัท พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.424 และมีค่า $P = 0.001$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจ ด้านชื่อเสียงของบริษัทมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของแป้งข้าวสาลี พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 82.502 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านคุณภาพของแป้งข้าวสาลีมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านมีแป้งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.970 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านมีแป้งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.724 และมีค่า $P = 0.001$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นานมีความสัมพันธ์ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบ่งข้าวสาลี กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบ่งข้าวสาลีในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
ด้านราคาแบ่งข้าวสาลี					
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ				34.363**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	18 6.36%	7 2.47%	0 0.00%		
ปานกลาง	50 17.67%	15 5.30%	0 0.00%		
มาก	55 19.43%	44 15.55%	13 4.59%		
มากที่สุด	34 12.01%	28 9.89%	19 6.71%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**.. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแบ่งข้าวสาลี ในด้านราคาเหมาะสม พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.363 และมีค่า P = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
1. มีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่าย					
15.177* 0.019					
จำหน่ายอย่างทั่วถึง					
น้อยที่สุด-น้อย	25 8.83%	10 3.53%	0 0.00%		
ปานกลาง	24 8.48%	9 3.18%	9 3.18%		
มาก	72 25.44%	57 20.14%	14 4.95%		
มากที่สุด	36 12.72%	18 6.36%	9 3.18%		
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้					
2. สามารถหาซื้อสินค้าได้					
28.404** 0.000					
ทั่วไปในตลาด					
น้อยที่สุด-น้อย	25 8.83%	7 2.47%	0 0.00%		
ปานกลาง	29 10.25%	20 7.07%	3 1.06%		
มาก	72 25.44%	46 16.25%	10 3.53%		
มากที่สุด	31 10.95%	21 7.42%	19 6.71%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**.. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแปงข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
3. สินค้ามีปริมาณเพียงพอ ตามความต้องการใน ท้องตลาด				37.411**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	29 10.25%	7 2.47%	0 0.00%		
ปานกลาง	14 4.95%	3 1.06%	0 0.00%		
มาก	77 27.21%	66 23.32%	13 4.59%		
มากที่สุด	37 13.07%	18 6.36%	19 6.71%		
4. ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตาม เวลาที่ต้องการ				44.512**	.000
น้อยที่สุด-น้อย	30 10.60%	0 0.00%	0 0.00%		
ปานกลาง	39 13.78%	20 7.07%	0 0.00%		
มาก	52 18.37%	53 18.73%	22 7.77%		
มากที่สุด	36 12.72%	21 7.42%	10 3.53%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
5. สามารถสั่งสินค้าได้อย่าง สะดวกสบาย				49.277**	.000
น้อยที่สุด-น้อย	30 10.60%	0 0.00%	0 0.00%		
ปานกลาง	32 11.31%	23 8.13%	0 0.00%		
มาก	48 16.96%	54 19.08%	19 6.71%		
มากที่สุด	47 16.61%	17 6.01%	13 4.59%		
6. สามารถหาซื้อสินค้าได้ ง่าย				39.402**	.000
น้อยที่สุด-น้อย	27 9.54%	4 1.41%	0 0.00%		
ปานกลาง	29 10.25%	12 4.24%	0 0.00%		
มาก	69 24.38%	71 25.09%	23 8.13%		
มากที่สุด	32 11.31%	7 2.47%	9 3.18%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.177 และมีค่า P = 0.019 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

แสดงว่าความพึงพอใจด้านมีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 28.404 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.411 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด มีความสัมพันธ์ระหว่างกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 44.512 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 49.277 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.402 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาธิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี โดยพิจารณารายละเอียดของกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่ เสมอ				48.730**	.000
น้อยที่สุด-น้อย	38 13.43%	3 1.06%	0 0.00%		
ปานกลาง	22 7.77%	7 2.47%	0 0.00%		
มาก	61 21.55%	59 20.85%	29 10.25%		
มากที่สุด	36 12.72%	25 8.83%	3 1.06%		
2. สินค้ามีรายการแถมอยู่ เสมอ				53.615**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	34 12.01	3 1.06	9 3.18		
ปานกลาง	39 13.78	21 7.42	17 6.01		
มาก	55 19.43	63 22.26	6 2.12		
มากที่สุด	29 10.25	7 2.47	0 0.00		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**.. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด	ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี			χ^2	P
	น้อยกว่า 400 กระสอบ / เดือน	400-1,000 กระสอบ / เดือน	มากกว่า 1,000 กระสอบ / เดือน		
3. การมีผู้แทนจำหน่าย แนะนำสินค้า				27.128**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	30 10.60%	3 1.06%	6 2.12%		
ปานกลาง	26 9.19%	7 2.47%	0 0.00%		
มาก	74 26.15%	55 19.43%	20 7.07%		
มากที่สุด	27 9.54%	29 10.25%	6 2.12%		
4. การมีโรงเรียนสอนทำ เบเกอรี่ เพื่อสอนการทำ เบเกอรี่และประชาสัมพันธ์ สินค้า				61.411**	0.000
น้อยที่สุด-น้อย	33 11.66%	7 2.47%	0 0.00%		
ปานกลาง	46 16.25%	13 4.59%	10 3.53%		
มาก	39 13.78%	67 23.67%	19 6.71%		
มากที่สุด	39 13.78%	7 2.47%	3 1.06%		

*. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**. นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.730 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านสินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.615 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านสินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.128 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ในด้านการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำแกอริและประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 61.411 และมีค่า $P = 0.000$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าความพึงพอใจด้านการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำแกอริ และประชาสัมพันธ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารกรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	1. ชื่อเสียงของบริษัท					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	0 0.00%	19 6.71%	49 17.31%	71 25.09%	30 10.60%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	0 0.00%	10 3.53%	15 5.30%	57 20.14%	32 11.32%	114 40.29
รวม	0 0.00%	29 10.24%	64 22.61%	128 45.23%	62 21.91%	283 100%

ตาราง 20 (ต่อ)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	2.คุณภาพของแป้งข้าวสาลี					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	7 2.74%	12 3.24%	40 14.14%	89 31.45%	21 7.42%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	0 0.00%	7 2.47%	3 1.06%	63 22.26%	41 14.49%	114 40.29
รวม	7 2.74%	19 6.71%	43 15.19%	152 53.71%	62 21.91%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	3.มีแป้งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงความต้องการ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4 1.41%	15 5.30%	62 21.91%	59 20.85%	29 10.25%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	0 0.00%	7 2.47%	17 6.01%	54 19.08%	36 12.72%	114 40.29
รวม	4 1.41%	22 7.77%	79 27.92%	113 39.93	65 22.97%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
	4. สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	0 0.00%	20 7.07%	61 21.55%	65 22.97	23 8.13%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	7 2.47%	15 5.30%	61 21.55%	27 9.54	114 40.29
รวม	4 1.41%	27 9.54%	76 26.85%	126 44.52%	50 17.67%	283 100%

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านชื่อเสียงของบริษัท หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 45.23 พึงพอใจในระดับมาก โดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 25.09 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 20.14 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านคุณภาพของแป้งข้าวสาลี หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 53.71 พึงพอใจในระดับมากโดยเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 31.45 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 22.26 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านมีแป้งข้าวสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 39.93 พึงพอใจในระดับมาก แต่เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 21.91 พึงพอใจในระดับปานกลาง และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 19.08 พึงพอใจในระดับมาก

ด้านสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 44.52 พึงพอใจในระดับมากโดย เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 22.97 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 21.55 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแป้งข้าวสาลี ของ บริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแป้งข้าวสาลี					
	1. ชื่อเสียงของบริษัท					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	0 0.00%	21 7.42%	59 20.85%	53 18.73%	36 12.72%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	6 2.12%	59 20.85%	45 15.90%	114 40.29
รวม	4 1.41%	21 7.42%	65 22.97%	112 39.58%	81 28.62%	283 100%

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคาแป้งข้าวสาลี สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 39.58 พึงพอใจในระดับมาก แต่เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 20.85 พึงพอใจในระดับปานกลาง และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 20.85 พึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแปงข้าวสาลี
เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ของบริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	1.มีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4 1.41%	27 9.54%	30 10.60%	72 25.44%	36 12.72%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	12 4.24%	71 25.09%	27 9.54%	114 40.29%
รวม	8 2.82%	27 9.54%	42 14.84%	143 50.53%	63 22.26%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
	2.สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	4 1.41%	24 8.48%	31 10.95%	75 26.50%	35 12.37%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	21 7.42%	53 18.73%	71 25.09%	114 40.29%
รวม	8 2.82%	24 8.48%	52 18.37%	128 45.23%	71 25.09%	283 100%

ตาราง 22 (ต่อ)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.สินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	15 5.30%	17 6.01%	17 6.01%	85 30.04%	35 12.37%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	0 0.00%	71 25.09%	39 13.78%	114 40.29
รวม	19 6.71%	17 6.01%	17 6.01%	156 55.13%	74 26.15%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ลูกค้าได้รับสินค้าตามเวลาที่ต้องการ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	0 0.00%	4 1.41%	52 18.38%	62 21.91%	29 10.25%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	7 2.47%	65 22.97%	38 13.43%	114 40.29
รวม	4 1.41%	26 9.19%	59 20.85%	127 44.88%	67 23.68%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5.สามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	0 0.00%	26 9.19%	48 16.96%	55 19.43%	40 14.13%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	7 2.47%	66 23.32%	37 13.07%	114 40.29
รวม	8 2.82%	24 8.48%	52 18.37%	128 45.23%	71 25.09%	283 100%

ตาราง 22 (ต่อ)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6.สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	8 2.83%	19 6.71%	35 12.37%	79 27.92%	28 9.89%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	6 2.12%	84 29.68%	20 7.07%	114 40.29
รวม	12 4.24%	19 6.71%	41 14.49%	163 57.60%	48 16.96%	283 100%

จากตาราง 22 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อ แป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 50.53 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 25.44 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 25.09 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 45.23 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 26.50 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 18.73 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านมีสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 55.13 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 30.14 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 25.09 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านลูกค้าได้รับสินค้าตามเวลาที่ต้องการ หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 42.75 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 19.43 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 23.32 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 57.60 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 27.92 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 29.68 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี เพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของบริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	12 4.24%	25 8.83%	22 7.77%	66 23.32%	44 15.55%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	0 0.00%	7 2.47%	83 29.33%	20 7.07%	114 40.29
รวม	16 5.65%	25 8.83%	29 10.24%	149 52.65%	64 22.62%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 2. สินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	12 4.24%	21 7.42%	38 13.43%	62 21.91%	36 12.72%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	9 3.18%	39 13.78%	62 21.91%	0 0.00%	114 40.29
รวม	16 5.65%	30 10.60%	77 27.21%	124 43.82%	36 12.72%	283 100%

ตาราง 23 (ต่อ)

รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 3.การมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	12 4.24%	17 6.01%	29 10.25%	70 24.73%	41 14.49	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	6 2.12%	4 1.41%	79 27.92%	21 7.42%	114 40.29
รวม	16 5.65%	23 8.13%	33 11.66%	149 52.65%	62 21.91%	283 100%
รูปแบบธุรกิจ	ระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย 4.การมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำเบเกอรี่ และประชาสัมพันธ์สินค้า					
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ	10 3.53%	22 7.77%	49 17.31%	52 18.36%	36 12.72%	169 59.71%
บริษัท/ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ห้างหุ้นส่วน สามัญนิติบุคคล	4 1.41%	4 1.41%	20 7.07%	73 25.80%	13 4.60%	114 40.29
รวม	14 4.94%	26 9.18%	69 24.38%	125 44.18%	49 17.32%	283 100%

จากตาราง 23 พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อ แป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาด โดยแยกตามกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านมีโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 43.82 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 21.91 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 21.91 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านมีรายการแถมอยู่เสมอหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 52.65 พึงพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 24.73 พึงพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 27.92 พึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้าหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 52.65 ฟังพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 24.73 ฟังพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 27.92 ฟังพอใจในระดับมากเช่นกัน

ด้านมีการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำเบเกอรี่และประชาสัมพันธ์สินค้าหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่ร้อยละ 44.18 ฟังพอใจในระดับมาก และเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญร้อยละ 18.38 ฟังพอใจในระดับมาก และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ร้อยละ 25.80 ฟังพอใจในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 8 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งขนมปังของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2550

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าว สาลี	ตราสินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ราคาแป้งข้าวสาลี											
				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด	แป้งขนมปัง	หงส์ขาว	22.5	479	479	479	479	479	479	489	489	539	589	589	639
			10	233	233	233	233	233	233	253	253	283	308	308	333
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	แป้งขนมปัง	นกอินทรีทอง	22.5	470	470	470	470	470	470	480	480	530	580	580	630
				ห่อฟ้าทอง	22.5	440	440	440	440	440	440	450	450	500	550
		สามเหลี่ยมทอง	22.5	440	440	440	440	440	440	450	450	500	550	550	600
		กำแพงเมืองจีน	22.5	476	476	476	476	476	476	486	486	536	586	586	636
			10	226	226	226	226	226	226	246	246	276	301	301	326
บ.สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด	แป้งขนมปัง	โบไม้แดง	22.5	470	470	470	470	470	470	480	480	530	580	580	630
			10	220	220	220	220	220	220	240	240	270	295	295	315

ที่มา : ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท วันที่ 24 มกราคม 2551

ตาราง 9 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งอเนกประสงค์ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2550

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าวสาลี	ตราสินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ราคาแป้งข้าวสาลี											
				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด	แป้งอเนกประสงค์	ว่าว	22.5	465	465	465	465	465	465	475	475	525	575	575	625
			10	226	226	226	226	226	246	246	276	301	301	326	
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	แป้งอเนกประสงค์	ผักกาดแดง	22.5	459	459	459	459	459	459	469	469	519	569	569	619
			10	222	222	222	222	222	242	242	272	297	297	322	
		หัวกวาง	22.5	455	455	455	455	455	455	465	465	515	565	565	615
			10	222	222	222	222	222	242	242	272	297	297	322	
บ.สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด	แป้งอเนกประสงค์	หมี่กิดำ	22.5	440	440	440	440	440	440	450	450	500	550	550	600
			10	200	200	200	200	200	220	220	250	270	270	295	
		หัวหมากรุก	22.5	455	455	455	455	455	455	465	465	515	565	565	615
			10	222	222	222	222	222	242	242	272	297	297	322	

ที่มา : ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท วันที่ 24 มกราคม 2551

ตาราง 10 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งเค้กของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2550

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าวสาลี	ตราสินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ราคาแป้งข้าวสาลี											
				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด	แป้งเค้ก	พัดโบก	22.5	584	584	584	584	584	584	594	594	644	694	694	744
			10	276	276	276	276	276	296	296	326	351	351	376	
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	แป้งเค้ก	กิเลนแดง	22.5	580	580	580	580	580	580	590	590	640	690	690	740
			10	260	260	260	260	260	280	280	310	335	335	360	
บ.สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด	แป้งเค้ก	เบตต้าเบค	22.5	579	579	579	579	579	579	589	589	639	689	689	739
			10	255	255	255	255	255	275	275	305	330	330	355	

ที่มา : ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท วันที่ 24 มกราคม 2551

ตาราง 11 แสดงราคาจำหน่ายของแป้งข้าวสาลีประเภทแป้งชาลาเปาของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในปี พ.ศ. 2550

บริษัทผู้ผลิต	ประเภทแป้งข้าวสาลี	ตราสินค้า	บรรจุ (กิโลกรัม)	ราคาแป้งข้าวสาลี											
				ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
บ.ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด	แป้งชาลาเปา	บัวแดง	22.5	574	574	574	574	574	574	584	584	634	684	684	734
			10	273	273	273	273	273	293	293	323	348	348	373	
บ.แหลมทองสหการ จำกัด	แป้งชาลาเปา	กิเลนเหลือง	22.5	545	545	545	545	545	545	555	555	605	655	655	705
			10	260	260	260	260	260	280	280	310	335	335	360	
บ.สยามฟลาวค้ำแป้ง จำกัด	แป้งชาลาเปา	จิงโจ้	22.5	545	545	545	545	545	545	555	555	605	655	655	705
			10	260	260	260	260	260	280	280	290	285	285	260	

ที่มา : ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท วันที่ 24 มกราคม 2551

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาจาก การกระจุกตัวของตลาด สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี และการศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี
2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)
3. ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)
4. ศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาในโครงสร้างผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีของไทยในอนาคต รวมถึงผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้นี้จะทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตแป้งข้าวสาลีในอุตสาหกรรมอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการต่างๆ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแปงข้าวสาลี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 มี 8 รายได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด ,บริษัท สยามฟลาวค้ำแปง จำกัด ,บริษัท อุตสาหกรรมแปงข้าวสาลีไทย จำกัด,บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท เคอร์รี่-กลอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท นิซชิน เอส ที ซี ฟลาวมิลล์ จำกัด และบริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมแปงข้าวสาลีไทย โดยในการศึกษาเรื่องการกระจุกตัว จะศึกษาข้อมูลเรื่องส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ,บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด ,บริษัท สยามฟลาวค้ำแปง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแปงข้าวสาลีไทย จำกัด แต่ในการศึกษาในเรื่อง สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ และการขึ้นอยู่กับกันของสินค้า จะทำการศึกษาโดยเลือกผู้ผลิตแปงข้าวสาลีที่เป็นผู้นำตลาดจำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำแปง จำกัด มาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลังในประเด็นของการมียอดขายของแต่ละบริษัท เพื่อดูขนาดขององค์กร ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือช่วงปี พ.ศ. 2547-2549

2. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแปงข้าวสาลีกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ซื้อแปงข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่าย ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2550 มีกลุ่มลูกค้าอยู่จำนวน 968ราย (รายงาน by customer. Dec 2007) หากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรขนาดตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Yamane (Yamane. 1970) ใช้กลุ่มประชากร จำนวน 968 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ได้แก่
 - 1.1 การกระจุกตัวของตลาด
 - 1.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้
 - 1.3 การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด
 - 1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด
2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร
 - 2.1 รูปแบบธุรกิจ
 - 2.1.1 เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ
 - 2.1.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล
 - 2.2 ทุนจดทะเบียน
 - 2.3 จำนวนแรงงาน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) ดังนี้
 - 3.1 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ
 - 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์แป้งข้าวสาลี
 - 3.1.2 ด้านราคาแป้งข้าวสาลี
 - 3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 3.2 ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร
 - 3.2.1 น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน
 - 3.2.2 400-1,000 กระสอบ/เดือน
 - 3.2.3 มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน
4. ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่างๆ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่รวบรวมไว้ ยอดขายแบ่งข้าวสาลีของผู้ผลิตแบ่งข้าวสาลีที่นำมาศึกษาจะใช้ปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อใช้วัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR) ในการศึกษาเรื่องสินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ใช้ข้อมูลปี 2551 การขึ้นอยู่กับกันของสินค้า ใช้ข้อมูลปี 2550 และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ทุนจดทะเบียนข้อมูลปี 2551

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลี เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแบ่งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

1.1 รูปแบบดำเนินธุรกิจ

1.1.1.1 เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ

1.1.1.2 บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

1.2 ทุนจดทะเบียน

1.3 จำนวนแรงงาน

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแบ่งข้าวสาลีโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548:76) ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ มาก

3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น(Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ผลิตที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่ใช้แป้งข้าวสาลี ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

3.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 400 กระสอบ/เดือน

3.2 400-1,000 กระสอบ/เดือน

3.3 มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเนื้อหาและความเที่ยงตรง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปทดลอง Try Out กับผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้แป้งข้าวสาลีในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งซื้อผ่านบริษัท เอ็มซีฟู้ดส์ จำกัด จำนวน 30 ราย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค(Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.925 ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 11 มีนาคม 2551 ถึง 13 มีนาคม 2551

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ปี พ.ศ. 2547-2549 เพื่อใช้วัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR) ในการศึกษาเรื่องการแตกต่างกันของสินค้า การขึ้นอยู่ต่อกันของสินค้า และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด ใช้ข้อมูลเรื่อง เครื่องหมายการค้าของแต่ละบริษัท ราคา ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551 และทุนจดทะเบียนในปี พ.ศ. 2551

1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลทั่วไปของแป้งข้าวสาลีข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

1.2 บริษัท Marketinfo จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตแป้งข้าวสาลี ส่วนแบ่งทางการตลาดของแป้งข้าวสาลี

1.3 ร้านเกียรติโชคชัยเบเกอรี่มาร์ท ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุ และราคาสินค้า ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในแต่ละราย

1.4 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แหลมทองสหการ จำกัด, บริษัท สยามฟลาวค้ำ แป้ง จำกัด, บริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด, บริษัท บางกอกฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท เคอรี่-กลอรี่ ฟลาวมิลล์ จำกัด, บริษัท นิซชิน เอส ที ซี ฟลาวมิลล์ จำกัด และบริษัท คิงส์มิลล์ จำกัด

1.5 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแป้งข้าวสาลี ข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

2. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยซื้อสินค้าผ่านบริษัท เอ็มซี ฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่าย ด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2551 ถึง 23 มีนาคม 2551 โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 283 ราย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดนำมาตรวจสอบความ

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดจะกระทำวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลหุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะตลาดประเภทใด ดังนี้

1.1 การกระจุกตัวของตลาด นำข้อมูลยอดขาย ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีปี พ.ศ. 2547-2549 มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว ดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของตลาดคือ อัตราการกระจุกตัว (The Concentration Ratio : CR) ในการวัดค่าการกระจุกตัวของตลาดแป้งข้าวสาลี

1.2 สินค้ามีความแตกต่างกันแต่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ นำข้อมูลหุติยภูมิที่ได้จากร้านเกียรติโชคชัยเบเกอร์มาร์ท ปี พ.ศ. 2551 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุและราคาสินค้า ของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในแต่ละราย มาวิเคราะห์ความแตกต่างกันของสินค้าที่ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทำการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด นำข้อมูลหุติยภูมิที่ได้จากร้านเกียรติโชคชัยเบเกอร์มาร์ท ปี พ.ศ. 2550 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้า ขนาดบรรจุและราคาสินค้าของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีในแต่ละราย มาวิเคราะห์ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด โดยทำการศึกษาในด้านราคา

1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด นำข้อมูลหุติยภูมิเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปี พ.ศ. 2551 มาวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

2. การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) นำข้อมูลใน ส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้าน ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน และข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่เป็นลูกค้าของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลมารวบรวมโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้(ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 151) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมเจ้าของคนเดียวห้างหุ้นส่วนจำกัด และบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน จำนวนแรงงาน ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี

3. ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

3.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มาคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยให้คะแนนรวมแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ(ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 77) โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด มาก
- 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด น้อย
- 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด น้อยที่สุด

3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีโดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square test of independence or association) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) โดยในการศึกษาจะใช้ตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียวห้างหุ้นส่วน จำกัด และบริษัทจำกัด ทุนจดทะเบียน และจำนวนแรงงาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี สรุปได้ดังนี้

การศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีพบว่า อุตสาหกรรมผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย คือ บริษัทยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน), บริษัทแหลมทองสหการ จำกัด บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่งจำกัด และบริษัท อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทย จำกัด จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีโดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของปี พ.ศ. 2547-2549 คือ 0.84 , 0.74, 0.87 ตามลำดับ แสดงถึงระดับการกระจุกตัวและระดับการผูกขาดได้มาก และผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนในด้านคุณภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์แป้งข้าวสาลีตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จาก เมื่อมีการปรับขึ้นราคาสินค้าก็จะมี การปรับขึ้นราคาตามกันหมด ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดนั้นพบว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง โดยดูจากทุนจดทะเบียน และในขั้นตอนของกระบวนการผลิตจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต จากการพิจารณาถึงการกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีเป็นตลาด ประเภท Pure oligopoly คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสินค้าลักษณะเหมือนกันทุกประการ แต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละผู้ผลิต มีการขึ้นอยู่กับกันของผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัทยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย รูปแบบดำเนินธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนแรงงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของธุรกิจคนเดียว / ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท มีจำนวนแรงงาน 1 – 50 คน ปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.48

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

3.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.77 และ 0.92 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านราคาแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.87 และ 0.96 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.73 และ 1.04 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.80 และ 0.96 ตามลำดับ

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชื่อเสียงของบริษัท ด้านคุณภาพของแป้งสาลี ด้านมีแป้งสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ ด้านสินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านราคาแป้งข้าวสาลีในด้านราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด ด้านสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านมีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง ลูกค้านำได้รับ

สินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ ด้านสามารถส่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ด้านสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายในด้านสินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ ด้านการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้าด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ ด้านการมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำเบเกอรี่และประชาสัมพันธ์สินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)พบว่า กลุ่มเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นคุณภาพของแป้งข้าวสาลีอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 31.45% ด้านราคาแป้งข้าวสาลี ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 20.85% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 30.04% และด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นการมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่คือ 24.73% และกลุ่มบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นคุณภาพของแป้งข้าวสาลี อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 22.26% ด้านราคา ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 20.85% ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด อยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่คือ 25.09% และด้านการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ มีความพึงพอใจในระดับมากเป็นส่วนใหญ่ คือ 29.33%

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายประเภท Pure Oligopoly คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีสินค้าลักษณะเหมือนกันทุกประการ มีการขึ้นต่อกันของผู้ผลิตในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง และเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมของ วิลเวอร์ธ วรณนธิกุล(2530 :382) กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิภพกิจรยาของคู่ต่อสู้ การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกันที่เรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกันทุกประการ(Pure Oligopoly) จากการคำนวณค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio ของปี พ.ศ. 2547-2549 คือ 0.84 , 0.74, 0.87 ตามลำดับ แสดงว่ามีค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีค่อนข้างสูง ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยสร้างตราสินค้าที่แตกต่างกันจากคู่แข่ง โดยปรับคุณภาพให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การนำไปใช้และราคา แต่เมื่อดูตามประเภทการใช้และคุณสมบัติของแป้งข้าวสาลีจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีแต่ละรายพยายามสร้างความแตกต่างกันของสินค้าของตัวเอง แต่สินค้ามีลักษณะสินค้าที่เหมือนกันทุกประการสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐาน และปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี ของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นลูกค้าของ บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

พบว่า ทุนจดทะเบียน กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.20 จำนวนแรงงาน กลุ่มผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีมีจำนวนแรงงาน 1 – 50 คน จำนวน 253 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.40 โดยแยกประเภทตามจำนวนแรงงาน คือ ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.40 เป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม คือ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการจ้างคนงานตั้งแต่ 1-49 คน

ปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ส่วนใหญ่น้อยกว่า 400 กระสอบ/เดือน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.48

ส่วนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา รักธรรม(2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี พบว่า ปัจจัยทางผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแป้งข้าวสาลีในด้านราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ บุรณารมย์ (2545 : 90-93) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา ฉันทนาธารงสิน (2546) ศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาพร้อมดื่ม

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา รักธรรม(2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี พบว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ส่วนที่ 4 การศึกษาความพึงพอใจของหน่วยธุรกิจรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ยูนิเดิตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

กลุ่มเจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นคุณภาพของแป้งข้าวสาลี ด้านราคา ประเด็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นสินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการ และด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีเป็นอุตสาหกรรมผู้ผลิตน้อยราย และสินค้ามีความแตกต่างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้เป็นประเภท Pure Oligopoly ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง กระบวนการผลิตจะต้องใช้เทคโนโลยีในระดับสูง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซึ่งจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อุตสาหกรรมนี้มีผลเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมผลิตอาหารหลายประเภท ซึ่งใช้แป้งข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบ สินค้าประเภทอาหารเหล่านี้เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับประชาชนทั่วไป อีกทั้งยังก่อให้เกิดธุรกิจรายย่อยเกี่ยวกับธุรกิจอาหารมากมาย ก่อให้เกิดการใช้แรงงานการจ้างงานอันเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจไทย

ดังนั้นถ้ารัฐบาลเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี อาจจะทำให้การสนับสนุนโดยการลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบ และเครื่องจักร หรืออาจมีการสนับสนุนให้มีการปลูกข้าวสาลีในประเทศ ซึ่งจะช่วยลดการนำเข้าข้าวสาลีให้น้อยลง และราคาถูกลง อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ใช้แป้งข้าวสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิต รวมทั้งผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

2. เนื่องจากสินค้าของอุตสาหกรรมนี้เป็น Pure Oligopoly สินค้าแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ การกำหนดราคาสินค้ามักใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรหันมาสนใจการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-price Competition) เช่นการพัฒนาปรับปรุงในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย หาวิธีการใหม่ๆ ในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ควรจะได้มีการสำรวจวิจัยในด้านความต้องการของลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการนำเข้าแป้งข้าวสาลี ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตแป้งข้าวสาลี เช่น นโยบายในเรื่อง FTA ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาแป้งข้าวสาลีที่นำเข้ามีราคาถูกลง เป็นต้น

2. ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลี ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตแป้งข้าวสาลีรายอื่นๆ ในตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากกรณีศึกษานี้ บริษัท ยูไนเต็ทฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้นำตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งข้าวสาลีของผู้ผลิตรายอื่นที่ไม่ใช่ผู้นำตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา ว่องประพิณกุล. (2550). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา.(2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กรมศุลกากร กระทรวงพาณิชย์. (2551). สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2551, จาก <http://customs.co.th>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2551). สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2551, จาก <http://www.dbd.go.th>
- ความต้องการทั้งการบริโภคผลิตภัณฑ์ข้าวสาลีในประเทศและการส่งออก. (2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2551, จาก [http:// www.kasikornresearch.com](http://www.kasikornresearch.com)
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2545). *หลักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : พิษณุภัณฑ์การพิมพ์.
- จิระพล โปบุคคี,สมศักดิ์ มีทรัพย์หลากหลาย, สุภาสินี ตันตีสรีสุข. (2545). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชลลดา กรุดแก้ว. (2550). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงที่อื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณรงค์ชัย ธนวิบูลย์ชัย. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค หน่วยที่ 6-11*. พิมพ์ครั้งที่ 3 . นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2540). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พริ้นท์
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2544). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลทิพย์ ควกุล. (2530). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุลยเดช ชินวัตร.(2540). *พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์มือถือตามตัวในส่วนภูมิภาค. กรณีศึกษา บริษัทชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2527). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ บริษัททวณก.
- บัณฑิต ผังนรินทร์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : ดวงกลมสมัย.
- บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. (2551).

- บริษัท สยามฟลาวค้ำแบ่ง จำกัด. (2551). สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2551,
จาก <http://sianmflour.com>
- ปรีชา รักธรรม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มนตรี ปรีชา(2537). *แบบจำลองทางเศรษฐกิจ. ข่าวสารไทย : วิเคราะห์กรณี ชีวมูเลชั่น*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์เกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย เลิศยนต์ประดิษฐ์; กฤติยา เจริญเวชพิพัฒน์; และเอกชัย ลากศิริวัฒน์. (2539) .*การกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (Barrier to Entry) ของอุตสาหกรรมแป้งสาลีในประเทศไทย .* โครงการวิจัย สำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎี* ต้นทุน หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท ยูไนเต็ฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน). (2550). รายงานประจำปี. กรุงเทพฯ.
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1703 วันที่ 19 ตุลาคม 2548
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อำนาจเพ็ญ มนุษุข. (2526). *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม*.
กรุงเทพฯ.
- Cronbach, (1990). *Essential of Psychology*. Testing. Newyork. Hanpercollishes.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey:Business Pubrication,Inc.
- Del. Hawkings, Roger J. Best ; &Kenneth A.Coney. (1986). *Consumerbehavior*
- Kotler. (1996). *Principles of Marketing*. 4th ed. New York: Harper Collins.
- M. A. Utton. (1970). *Industrial Economics*. Manchester: C.Nicholls & Company Ltd.
- Robert S. Pindyck ,Microeconomics. fifth edition. , Massachusetts Institute of Technology.
Danie L.
- Rubinfeld.(2001). University of California. Copyright 2001, Prentice Hall International Inc. Yamane,
Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper International Edition
- Damodar N. Gajarati.(2003). *Basic Econometrics*. forth edition, , United State Military Academy,
West Point, McGraw Hill. International Edition 2003.

Richard T. Froyen. (2001). *Macroeconomics Theories & Policies*. Pearson Education Indochina Co., Ltd., Prentice Hall Inc.

David C. Colander,.(2002). *Macroeconomics*. Middlebury College, Edward N. Gamber, Lafayette College, Prentice Hall Series in Economics, Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัทยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกับปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลี กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิต ในอุตสาหกรรมอาหาร กรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

ส่วนที่ 3 ปริมาณการซื้อแป้งข้าวสาลีของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้

นายณัฐพล ต้นสกุล

นิสิตปริญญาโท เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

โครงสร้างตลาดผู้ผลิตแป้งข้าวสาลี และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทาง
การตลาดกับปริมาณการซื้อขายแป้งสาลี
กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด(มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีที่ใช้ในการผลิต ในอุตสาหกรรมอาหาร
กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ตฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)

1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

1. เจ้าของธุรกิจคนเดียว/ห้างหุ้นส่วนสามัญ
2. บริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

2 ทุนจดทะเบียน

3 จำนวนแรงงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ซื้อแป้งข้าวสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ โปรดระบุระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาดกรณีศึกษา บริษัท ยูไนเต็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)	ความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์					
8.1	ชื่อเสียงของบริษัท					
8.2	คุณภาพของแป้งสาลี					
8.3	มีแป้งสาลีหลากหลายชนิดตรงตามความต้องการ					
8.4	สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเก็บรักษาได้นาน					
	ราคาแป้งข้าวสาลี					
8.4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
	ช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.5	มีตัวแทนร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอย่างทั่วถึง					
8.6	สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปในตลาด					
8.7	สินค้ามีปริมาณเพียงพอตามความต้องการในท้องตลาด					

ข้อ	มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ทางการตลาด กรณีศึกษา บริษัท ยูนิเท็ดฟลาวมิลล์ จำกัด (มหาชน)	ความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
8.8	ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่ต้องการ					
8.9	สามารถสั่งสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย					
8.10	สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย					
	การส่งเสริมการขาย					
8.11	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอยู่เสมอ					
8.12	สินค้ามีรายการแถมอยู่เสมอ					
8.13	การมีผู้แทนจำหน่ายแนะนำสินค้า					
8.14	การมีโรงเรียนสอนทำเบเกอรี่เพื่อสอนการทำแกอริ และประชาสัมพันธ์สินค้า					

ส่วนที่ 3 ปริมาณการซื้อแป้งสาลีของซื้อแป้งสาลีเพื่อใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 400 กระสอบ/เดือน
- () 401-1,000 กระสอบ/เดือน
- () มากกว่า 1,000 กระสอบ/เดือน

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฐพล ตันสกุล
วันเดือนปีเกิด	7 มกราคม พ.ศ.2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/11 หมู่ที่ 3 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	ระดับประถมศึกษา จาก โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ สามพราน จ.นครปฐม
พ.ศ.2538	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ สามพราน จ.นครปฐม
พ.ศ.2541	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนทวิธาภิเศก
พ.ศ.2545	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
พ.ศ.2551	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ