

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง "ระบบตลาดอุตสาหกรรมของแม่สีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยการออกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคมแม่สีประเภทต่าง ๆ สามารถรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคแม่สีแยกตามขนาดของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวนตัวอย่างจากผู้บริโภคแม่สีขนาดเล็ก (%)	จำนวนตัวอย่างจากผู้บริโภคแม่สีขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	1 (33.3 %)	2 (66.7 %)	3 (100%)
1.2 บะหมี่	11 (64.7 %)	6 (35.3 %)	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ	16 (53.3 %)	14 (46.7 %)	30 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่	84 (76.4 %)	26 (23.6 %)	110 (100%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาท่องโก๋	54 (65.9 %)	28 (34.1 %)	82 (100%)
3.2 โรตีส	35 (62.5 %)	21 (37.5 %)	56 (100%)
3.3 ซาลาเปา	13 (59.1 %)	9 (40.9 %)	22 (100%)
รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด			320 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 เมื่อแบ่งผู้บริโภคแบ่งสาส์ออกเป็นขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยยึดเอาปริมาณการบริโภคแบ่งสาส์ใน 1 เดือนเป็นหลักตามที่กำหนดให้ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ตั้งสำเร็จรูปที่มีขนาดเล็ก จะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 66.7

ผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ ที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.3

ผู้บริโภครประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 46.7

ผู้บริโภครประเภทร้านเบเกอรี่ ที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 76.4 และมีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 23.6

ผู้บริโภครประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปากังโกที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 65.9 และมีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.1

ผู้บริโภครประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่ ที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 62.5 และที่มีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.5

ผู้บริโภครประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา ที่มีขนาดเล็กจะมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 59.1 และที่มีขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.9

ตารางที่ 2 ตารางแสดงแหล่งที่มาของแป้งสาลีที่ผู้บริโภครวมและประเภทบริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวนผู้บริโภคที่สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว (%)	จำนวนผู้บริโภค ที่สั่งซื้อแป้งสาลีทั้งในประเทศและสั่งแป้งสาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศ (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 ประเภทสำเร็จรูป			
- ขนาดเล็ก	1 (100%)	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	1 (50%)	1 (50%)	2 (100%)
รวม	2 (66.7%)	1 (33.3%)	3 (100%)
1.2 ประเภท			
- ขนาดเล็ก	11 (100%)	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	6 (100%)	-	6 (100%)
รวม	17 (100%)	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ			
- ขนาดเล็ก	16 (100%)	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	12 (85.7%)	2 (14.3%)	14 (100%)
รวม	28 (93.3%)	2 (6.7%)	30 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่			
- ขนาดเล็ก	84 (100%)	-	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	26 (100%)	-	26 (100%)
รวม	110 (100%)	-	110 (100%)

ประเภทของผู้บริโภค	จำนวนผู้บริโภคที่สั่งซื้อ แป้งสาลีในประเทศไทย เพียงอย่างเดียว (%)	จำนวนผู้บริโภคที่สั่งซื้อ แป้งสาลีทั้งในประเทศ และสั่งแป้งสาลีเข้ามา เองจากต่างประเทศ (%)	รวม (%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาหังโก			
- ขนาดเล็ก	54 (100%)	-	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	28 (100%)	-	28 (100%)
รวม	82 (100%)	-	82 (100%)
3.2 โรที			
- ขนาดเล็ก	35 (100%)	-	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	21 (100%)	-	21 (100%)
รวม	56 (100%)	-	56 (100%)
3.3 ซาลาเปา			
- ขนาดเล็ก	13 (100%)	-	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	9 (100%)	-	9 (100%)
รวม	22 (100%)	-	22 (100%)

ตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 จะแสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของแป้งสาลีที่ผู้บริโภคนั้นแต่ละประเภท บริโภคโดยจะเห็นว่า

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดเล็ก จะสั่งซื้อ แป้งสาลีในประเทศไทยเท่านั้น คือ ร้อยละ 100 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาลีใน ประเทศไทยร้อยละ 50 ส่วนอีกร้อยละ 50 มีทั้งสั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยและสั่งแป้ง สาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศ เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นแล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงาน อุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ มีจำนวนถึงร้อยละ 66.7 ที่สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 33.3 มีทั้งที่สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยและสั่งแป้งสาลีเข้ามาเองจาก ต่างประเทศ

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะสั่ง ซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยเท่านั้น คือ ร้อยละ 100

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาลี ในประเทศไทยเท่านั้น คือร้อยละ 100 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทย ร้อยละ 85.7 ส่วนอีกร้อยละ 14.3 มีทั้งสั่งซื้อในประเทศไทยและสั่งแป้งสาลีเข้ามาเอง จากต่างประเทศ เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นแล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรม บิสกิต ฯลฯ นี้ มีจำนวนถึงร้อยละ 93.3 ที่สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทย ส่วนอีกร้อยละ 6.7 มีทั้งที่สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยและสั่งแป้งสาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศ

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะสั่งซื้อแป้งสาลี ในประเทศไทยเท่านั้น คือร้อยละ 100

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ทั้งผู้ผลิต ปาทังโก๋ โรตีสานาลาเปา ไม่ว่าจะ เป็น ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะสั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยเท่านั้น คือร้อยละ 100

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรูปแบบการบริโภคแป้งสาลีของผู้บริโภคแต่ละประเภท

แป้งสาลี (Wheat flour) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- แป้งขนมปัง (Hard or Bread Flour)
- แป้งเค้ก (Cake Flour)
- แป้งเอนกประสงค์ (All Purpose)

ซึ่งรูปแบบการบริโภคแป้งสาลีของผู้บริโภคแต่ละประเภทจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เคียน (%)	แป้งเด็ก ถุง/เคียน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เคียน (%)	รวม ถุง/เคียน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม				
1.1 ประเภทสำเร็จรูป				
- ขนาดเล็ก	3,200 (100.0)	-	-	3,200 (100.0)
- ขนาดใหญ่	16,000 (35.4)	-	29,222 (64.6)	45,222 (100.0)
รวม	19,200 (39.7)	-	29,222 (60.3)	48,422 (100.0)
1.2 ประเภท				
- ขนาดเล็ก	650 (33.3)	-	1,300 (66.7)	1,950 (100.0)
- ขนาดใหญ่	820 (39.0)	-	1,280 (61.0)	2,100 (100.0)
รวม	1,470 (36.3)	-	2,580 (63.7)	4,050 (100.0)
1.3 ประเภท ฯลฯ				
- ขนาดเล็ก	1,160 (31.2)	223 (6.0)	2,337 (62.8)	3,720 (100.0)
- ขนาดใหญ่	5,720 (18.9)	90 (0.3)	24,460 (80.8)	30,270 (100.0)
รวม	6,880 (20.2)	313 (0.9)	26,797 (78.9)	33,990 (100.0)
รวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรม	27,550 (31.9)	313 (0.4)	58,599 (67.7)	86,462 (100.0)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	1,646 (59.4)	411 (14.8)	714 (25.8)	2,771 (100.0)
- ขนาดใหญ่	1,415 (61.6)	323 (14.0)	561 (24.4)	2,299 (100.0)
รวม	3,061 (60.4)	734 (14.5)	1,275 (25.1)	5,070 (100.0)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาท่องโก๋				
- ขนาดเล็ก	255 (36.5)	-	444 (63.5)	699 (100.0)
- ขนาดใหญ่	334 (39.7)	2 (0.2)	505 (60.1)	841 (100.0)
รวม	589 (38.3)	2 (0.1)	949 (61.6)	1,540 (100.0)
3.2 โรตีส				
- ขนาดเล็ก	-	-	138 (100.0)	138 (100.0)
- ขนาดใหญ่	-	-	187 (100.0)	187 (100.0)
รวม	-	-	325 (100.0)	325 (100.0)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	-	102 (100.0)	-	102 (100.0)
- ขนาดใหญ่	-	204 (100.0)	-	204 (100.0)
รวม	-	306 (100.0)	-	306 (100.0)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	589 (27.1)	308 (14.2)	1,274 (58.7)	2,171 (100.0)

ตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 จะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคแป้งสาลีของผู้บริโภคแต่ละประเภท ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่กึ่งสำเร็จรูปขนาดเล็ก จะบริโภคเฉพาะแป้งขนมปังเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 35.4 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 64.6 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 39.7 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 60.3

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่ ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 33.3 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 39.0 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 61.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่ จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 36.3 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 63.7

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 31.2 บริโภคแป้งเค้กคิดเป็นร้อยละ 6.0 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 18.9 บริโภคแป้งเค้กคิดเป็นร้อยละ 0.3 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 80.8 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 20.2 บริโภคแป้งเค้กคิดเป็นร้อยละ 0.9 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 78.9

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าเข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมมา จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 31.9 บริโภคแป้งเค้กคิดเป็นร้อยละ 0.4 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 67.7

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 59.4 บริโภคแป้งเค้กคิดเป็นร้อยละ 14.8 และบริโภคแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนขนาดใหญ่ จะบริโภคแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 61.6 บริโภคแป้งเค้กเป็น

ร้อยละ 14.0 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 24.4 เมื่อรวมผู้บริโกลประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจการร้านเบเกอรี่จะบริโกลแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 60.4 บริโกลแบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 14.5 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 25.1

ผู้บริโกลประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตพายทั้งโก๋ ขนาดเล็กจะบริโกลแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 36.5 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโกลแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 39.7 บริโกลแบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 0.2 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 60.1 เมื่อรวมผู้บริโกลประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตพายทั้งโก๋ จะบริโกลแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 38.3 บริโกลแบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 0.1 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 61.6

ผู้บริโกลประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะบริโกลเฉพาะแบ่ง เอนกประสงค์เท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโกลประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะบริโกลเฉพาะแบ่งเค้กเท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อรวมผู้บริโกลประเภทอื่น ๆ เข้าด้วยกันทั้งหมด จะพบว่าผู้บริโกลประเภทอื่น ๆ จะบริโกลแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 27.1 บริโกลแบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 14.2 และบริโกลแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 58.7

ตารางที่ 4 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศ กับแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ แยกตามประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งสาลีที่ผลิตในประเทศ ถุง/เคียน (%)	แป้งสาลีที่สั่งเข้ามา จากต่างประเทศ ถุง/เคียน (%)	รวม ถุง/เคียน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			
- ขนาดเล็ก	3,200 (100.0%)	-	3,200 (100%)
- ขนาดใหญ่	30,000 (66.3%)	15,222 (33.7%)	45,222 (100%)
รวม	33,200 (68.6%)	15,222 (31.4%)	48,422 (100%)
1.2 บะหมี่			
- ขนาดเล็ก	1,950 (100.0%)	-	1,950 (100%)
- ขนาดใหญ่	2,100 (100.0%)	-	2,100 (100%)
รวม	4,050 (100.0%)	-	4,050 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ			
- ขนาดเล็ก	3,720 (100.0%)	-	3,720 (100%)
- ขนาดใหญ่	21,710 (71.7%)	8,560 (28.3%)	30,270 (100%)
รวม	25,430 (74.8%)	8,560 (25.2%)	33,990 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทโรงงาน อุตสาหกรรม	62,680 (72.5%)	23,782 (27.5%)	86,462 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่			
- ขนาดเล็ก	2,646 (95.5%)	125 (4.5%)	2,771 (100%)
- ขนาดใหญ่	2,160 (94.0%)	139 (6.0%)	2,299 (100%)
รวม	4,806 (94.8%)	264 (5.2%)	5,070 (100%)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งสาลีที่ผลิตในประเทศ ถุง/เดือน (%)	แป้งสาลีที่สั่งเข้ามา จากต่างประเทศ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาท่องโก๋			
- ขนาดเล็ก	699 (100.0%)	-	699 (100%)
- ขนาดใหญ่	841 (100.0%)	-	841 (100%)
รวม	1,540 (100.0%)	-	1,540 (100%)
3.2 โรตีสาน			
- ขนาดเล็ก	138 (100.0%)	-	138 (100%)
- ขนาดใหญ่	187 (100.0%)	-	187 (100%)
รวม	325 (100.0%)	-	325 (100%)
3.3 ซาลาเปา			
- ขนาดเล็ก	102 (100.0%)	-	102 (100%)
- ขนาดใหญ่	204 (100.0%)	-	204 (100%)
รวม	306 (100.0%)	-	306 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	2,171 (100.0%)	-	2,171 (100%)



ตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศ กับแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ โดยแยกตามผู้บริโภคนั้นคือ

ผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูป ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศทั้งหมด คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 66.3 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 33.7 เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นแล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูปนี้จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 68.6 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 31.4

ผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะบริโภคเฉพาะแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศทั้งหมด คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 71.7 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 28.3 เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นแล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 74.8 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 25.2

เมื่อรวมผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมจะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 72.5 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 27.5

ผู้บริโภคนประเภทร้านเบเกอรี่ ขนาดเล็กจะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 95.5 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนขนาดใหญ่จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 94.0 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 6.0 เมื่อรวมผู้บริโภคนั้นแล้ว

จะพบว่า กิจการร้านเบเกอรี่จะบริโภคแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศคิดเป็นร้อยละ 94.8 และบริโภคแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 5.2

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตปาทังโก โรตี่ และซาลาเปา ไม่ว่าจะขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่จะบริโภคเฉพาะแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 5 ตารางแสดงความถี่โดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคระเภทต่าง ๆ สั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยใน 1 เดือน

ประเภทของผู้บริโภค	1 ครั้ง (%)	2 ครั้ง (%)	3 ครั้ง (%)	มากกว่า 3 ครั้ง (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม					
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
- ขนาดเล็ก	-	1 (100%)	-	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (100%)	-	-	-	2 (100%)
รวม	2 (66.7%)	1 (33.3%)	-	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่					
- ขนาดเล็ก	3 (27.3%)	6 (54.5%)	1 (9.1%)	1 (9.1%)	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	4 (66.7%)	2 (33.3%)	-	-	6 (100%)
รวม	7 (41.2%)	8 (47.0%)	1 (5.9%)	1 (5.9%)	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ					
- ขนาดเล็ก	5 (31.3%)	11 (68.7%)	-	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	6 (42.9%)	6 (42.9%)	2 (14.2%)	-	14 (100%)
รวม	11 (36.7%)	17 (56.7%)	2 (6.6%)	-	30 (100%)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	1 ครั้ง (%)	2 ครั้ง (%)	3 ครั้ง (%)	มากกว่า 3 ครั้ง (%)	รวม (%)
2. ร้านเบเกอรี่					
- ขนาดเล็ก	68 (81.0%)	11 (13.1%)	4 (4.8%)	1 (1.1%)	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	14 (53.9%)	9 (34.6%)	1 (3.8%)	2 (7.7%)	26 (100%)
รวม	82 (74.5%)	20 (18.2%)	5 (4.5%)	3 (2.8%)	110 (100%)
3. อื่น ๆ					
3.1 ปาท่องโก๋					
- ขนาดเล็ก	25 (46.3%)	15 (27.8%)	5 (9.3%)	9 (16.6%)	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	8 (28.6%)	10 (35.7%)	4 (14.3%)	6 (21.4%)	28 (100%)
รวม	33 (40.2%)	25 (30.5%)	9 (11.0%)	15 (18.3%)	82 (100%)
3.2 โรตี่					
- ขนาดเล็ก	-	-	6 (17.1%)	29 (82.9%)	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	1 (4.8%)	20 (95.2%)	21 (100%)
รวม	-	-	7 (12.5%)	49 (87.5%)	56 (100%)

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	1 ครั้ง (%)	2 ครั้ง (%)	3 ครั้ง (%)	มากกว่า 3 ครั้ง (%)	รวม (%)
3.3 ซาลาเปา					
- ขนาดเล็ก	7 (53.8%)	1 (7.7%)	2 (15.4%)	3 (23.1%)	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	3 (33.3%)	2 (22.2%)	1 (11.2%)	3 (33.3%)	9 (100%)
รวม	10 (45.5%)	3 (13.6%)	3 (13.6%)	6 (27.3%)	22 (100%)

ตารางที่ 5

จากตารางที่ 5 จะแสดงให้เห็นถึงความถี่ โดยเฉลี่ยที่จำนวนผู้บริโภคแต่ละประเภทสั่งซื้อแป้งสาลีในประเทศไทยใน 1 เดือน ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาลี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาลี 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะสั่งซื้อแป้งสาลี 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่ ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาลี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 สั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และสั่งซื้อแป้งสาลี 3 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ส่วนขนาดใหญ่ จะสั่งซื้อแป้งสาลี 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และสั่งซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่จะสั่งซื้อแป้งสาลี โดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.0 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.2 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาลี โดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาลีโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะสั่งซื้อแป้งสาลีโดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.7 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาลีโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.0 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 13.1 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนขนาดใหญ่

จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.9 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.6 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 3.8 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมร้านเบเกอรี่จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.5 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 18.2 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.3 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 27.8 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมผู้ผลิตแป้งโกโก้จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.2 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 30.5 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตตี ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว มากกว่า 3 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 4.8 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมผู้ผลิตโรตตีจะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 87.5 และ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 12.5

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาดาเปา ขนาดเล็กจะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.1 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนขนาดใหญ่จะสั่งซื้อแป้งสาทิโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 33.3 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 33.3 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 11.2 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้แล้วจะพบว่า กิจกรรมผู้ผลิต

ชาลาเป่าจะสั่งซื้อแป้งสาลีโดยเฉลี่ยแล้ว 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 45.5 มากกว่า
3 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 27.3 2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 13.6 และ 3 ครั้ง
ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 6 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศไทย ของบริษัทผู้ผลิตแป้งสาลีแต่ละบริษัท

ประเภทของผู้บริโภค	ยูโนเท็คฟลาว ถุง/เดือน (%)	สยามฟลาว ถุง/เดือน (%)	แหลมทอง ถุง/เดือน (%)	แป้งข้าวสาลีไทย ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม					
1.1 ประเภทสำเร็จรูป					
- ขนาดเล็ก	1,600 (50.0%)	-	-	1,600 (50.0%)	3,200 (100%)
- ขนาดใหญ่	11,300 (37.7%)	6,800 (22.7%)	11,900 (39.6%)	-	30,000 (100%)
รวม	12,900 (38.9%)	6,800 (20.5%)	11,900 (35.8%)	1,600 (4.8%)	33,200 (100%)
1.2 ประเภท					
- ขนาดเล็ก	650 (33.3%)	670 (34.4%)	340 (17.4%)	290 (14.9%)	1,950 (100%)
- ขนาดใหญ่	1,040 (49.5%)	265 (12.6%)	680 (32.4%)	115 (5.5%)	2,100 (100%)
รวม	1,690 (41.7%)	935 (23.1%)	1,020 (25.2%)	405 (10.0%)	4,050 (100%)
1.3 ประเภท					
- ขนาดเล็ก	1,665 (44.7%)	728 (19.6%)	925 (24.9%)	402 (10.8%)	3,720 (100%)
- ขนาดใหญ่	7,330 (33.8%)	5,600 (25.8%)	7,580 (34.9%)	1,200 (5.5%)	21,710 (100%)
รวม	8,995 (35.4%)	6,328 (24.9%)	8,505 (33.4%)	1,602 (6.3%)	25,430 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภท โรงงานอุตสาหกรรม	23,585 (37.6%)	14,036 (22.4%)	21,425 (34.2%)	3,607 (5.8%)	62,680 (100%)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ยูโนเท็คฟลาว ถุง/เค็อน (%)	สยามฟลาว ถุง/เค็อน (%)	แหลมทอง ถุง/เค็อน (%)	แป้งข้าวสาลีไทย ถุง/เค็อน (%)	รวม ถุง/เค็อน (%)
2. ร้านเบเกอรี่					
- ขนาดเล็ก	1,230 (46.5%)	679 (25.7%)	628 (23.7%)	109 (4.1%)	2,646 (100%)
- ขนาดใหญ่	1,066 (49.3%)	565 (26.2%)	529 (24.5%)	-	2,160 (100%)
รวม	2,296 (47.8%)	1,244 (25.9%)	1,157 (24.1%)	109 (2.2%)	4,806 (100%)
3. อื่น ๆ					
3.1 ปาท่องโก๋					
- ขนาดเล็ก	294 (42.1%)	171 (24.4%)	155 (22.2%)	79 (11.3%)	699 (100%)
- ขนาดใหญ่	298 (35.4%)	251 (29.9%)	282 (33.5%)	10 (1.2%)	841 (100%)
รวม	592 (38.4%)	422 (27.4%)	437 (28.4%)	89 (5.8%)	1,540 (100%)
3.2 โรตีสวน					
- ขนาดเล็ก	85 (61.6%)	24 (17.4%)	20 (14.5%)	9 (6.5%)	138 (100%)
- ขนาดใหญ่	145 (77.6%)	24 (12.8%)	12 (6.4%)	6 (3.2%)	187 (100%)
รวม	230 (70.8%)	48 (14.8%)	32 (9.8%)	15 (4.6%)	325 (100%)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ยูโนเทคฟลาว ถุง/เคียน (%)	สยามฟลาว ถุง/เคียน (%)	แหลมทอง ถุง/เคียน (%)	แป้งข้าวสาลีไทย ถุง/เคียน (%)	รวม ถุง/เคียน (%)
3.3 ซาลาเปา					
- ขนาดเล็ก	49 (48.0%)	39 (38.3%)	14 (13.7%)	-	102 (100%)
- ขนาดใหญ่	61 (29.9%)	14 (6.9%)	91 (44.6%)	38 (18.6%)	204 (100%)
รวม	110 (36.0%)	53 (17.3%)	105 (34.3%)	38 (12.4%)	306 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	932 (42.9%)	523 (24.1%)	574 (26.4%)	142 (6.6%)	2,171 (100%)

ตารางที่ 6

จากตารางที่ 6 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีที่ผลิตในประเทศไทยของบริษัทผู้ผลิตแป้งสาลี แยกตามประเภทของผู้บริโภค ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีของบริษัทยูนิเทคฟลาวามิลล์จำกัด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทยจำกัด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนผู้บริโภคขนาดใหญ่ส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีของบริษัทแหลมทองสหการจำกัด จะคิดเป็นร้อยละ 39.6 ของบริษัทยูนิเทคฟลาวามิลล์จำกัด คิดเป็นร้อยละ 37.7 และของบริษัทสยามฟลาวาค้าแป้งจำกัด คิดเป็นร้อยละ 22.7 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการของโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของบริษัทยูนิเทคฟลาวามิลล์จำกัด คิดเป็นร้อยละ 38.9 เป็นของบริษัทแหลมทองสหการจำกัด คิดเป็นร้อยละ 35.8 เป็นของบริษัทสยามฟลาวาค้าแป้งจำกัด คิดเป็นร้อยละ 20.5 และเป็นของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีไทยจำกัด คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่ ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 34.4 ของบริษัทยูนิเทคฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 17.4 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีฯ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ส่วนผู้บริโภคขนาดใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีของบริษัทยูนิเทคฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 12.6 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีฯ คิดเป็นร้อยละ 5.5 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการของโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่นี้จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของบริษัทยูนิเทคฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 41.7 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 23.1 และเป็นของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลีฯ คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีของบริษัทยูนิเทคฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็น

ร้อยละ 24.9 ของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 19.6 และของบริษัทอุตสาหกรรม
 แป้งข้าวสาลี คิดเป็นร้อยละ 10.8 ส่วนผู้บริโภคนขนาดใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลี
 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ
 33.8 ของบริษัทสยามฟลาวา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 25.8 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้ง
 สาลี คิดเป็นร้อยละ 5.5 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน
 จะพบว่ากิจการของโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ นี้จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของ
 บริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 35.4 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 33.4
 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 24.9 และเป็นของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าว
 สาลี คิดเป็นร้อยละ 6.3 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลี
 เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกัน จะพบว่าผู้บริโภคระเภทโรงงาน
 อุตสาหกรรมฯ จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ
 37.6 ของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 22.4 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็น
 ร้อยละ 34.2 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้บริโภคระเภทบ้านเบเกอร์ ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของ
 บริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 25.7
 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 23.7 และของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี
 คิดเป็นร้อยละ 4.1 ส่วนผู้บริโภคนขนาดใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็นของบริษัท
 ยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 49.3 ของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ
 ของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 24.5 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทบ้านเบเกอร์ทั้ง
 ขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการบ้านเบเกอร์นี้จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้ง
 สาลีเป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 47.8 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา
 คิดเป็นร้อยละ 25.9 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเป็นของ
 บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี คิดเป็นร้อยละ 2.2

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาลีเป็น
 ของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 42.1 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็น
 ร้อยละ 24.4 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเป็นของบริษัท
 อุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี คิดเป็นร้อยละ 11.3 ส่วนผู้บริโภคนขนาดใหญ่จะมีส่วนแบ่งตลาด
 แป้งสาลีเป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 35.4 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ

คิดเป็นร้อยละ 33.5 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเป็นของ บริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 1.2 เมื่อรวมผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโกทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาทังโกนี้ จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาธิตเป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 38.4 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 28.4 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็น ร้อยละ 27.4 และเป็นของบริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาธิตเป็น ของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 61.6 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็น ร้อยละ 17.4 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และเป็นของบริษัท อุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนผู้บริโภครูปขนาดใหญ่จะมีส่วนแบ่ง ตลาดแป้งสาธิตเป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 77.6 เป็นของบริษัทสยาม ฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และเป็นของ บริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 3.2 เมื่อรวมผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่เข้าด้วยกันทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะพบว่ากิจการที่ผลิตโรตี่นี้จะมีส่วนแบ่ง ตลาดแป้งสาธิตที่เป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 70.8 ที่เป็นของบริษัท สยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 14.8 ที่เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ที่เป็นของบริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 4.6

ผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา ขนาดเล็กจะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาธิต เป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็น ร้อยละ 38.3 และเป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 13.7 ส่วนผู้บริโภครูปขนาดใหญ่ จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาธิต เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 44.6 เป็นของบริษัท ยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 29.9 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ เป็นของบริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 18.6 เมื่อรวมผู้บริโภครูปประเภท อื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปาทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า กิจการที่ผลิตซาลาเปานี้ จะมีส่วนแบ่งตลาดแป้งสาธิตที่เป็นของบริษัทยูไนเท็ดฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 36.0 ที่เป็นของ บริษัทแหลมทองฯ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ที่เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิดเป็นร้อยละ 17.3 และที่เป็นของบริษัทอุทสาทรกรรมแป้งข้าวสาธิต คิดเป็นร้อยละ 12.4

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตยาทั้งโก๋ โรตี และชลาเปาเข้าด้วยกัน จะพบว่า ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ทั้งหมดจะมีส่วนแบ่งตลาดแบ่งสาส์ เป็นของบริษัทยูไนเท็ด ฟลาวา คิคเป็นร้อยละ 42.9 เป็นของบริษัทสยามฟลาวา คิคเป็นร้อยละ 24.1 เป็นของบริษัทแหลมทองฯ คิคเป็นร้อยละ 26.4 และเป็นของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าว สาส์ฯ คิคเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 7 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีแต่ละชนิดของบริษัทยูนิเทคฟลาวามิลล์แยกตามชนิดของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				
- ขนาดเล็ก	1,600 (100.0%)	-	-	1,600 (100%)
- ขนาดใหญ่	7,800 (69.0%)	-	3,500 (31.0%)	11,300 (100%)
รวม	9,400 (72.9%)	-	3,500 (27.1%)	12,900 (100%)
1.2 บะหมี่				
- ขนาดเล็ก	140 (21.5%)	-	510 (78.5%)	650 (100%)
- ขนาดใหญ่	440 (42.3%)	-	600 (57.7%)	1,040 (100%)
รวม	580 (34.3%)	-	1,110 (65.7%)	1,690 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ				
- ขนาดเล็ก	435 (26.1%)	115 (6.9%)	1,115 (67.0%)	1,665 (100%)
- ขนาดใหญ่	2,620 (35.7%)	-	4,710 (64.3%)	7,330 (100%)
รวม	3,055 (34.0%)	115 (1.3%)	5,825 (64.7%)	8,995 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภท โรงงานอุตสาหกรรมฯ	13,035 (55.3%)	115 (0.5%)	10,435 (44.2%)	23,585 (100%)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เค็อน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เค็อน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เค็อน (%)	รวม ถุง/เค็อน (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	734 (59.7%)	176 (14.3%)	320 (26.0%)	1,230 (100%)
- ขนาดใหญ่	667 (62.6%)	117 (11.0%)	282 (26.4%)	1,066 (100%)
รวม	1,401 (61.0%)	293 (12.8%)	602 (26.2%)	2,296 (100%)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาทังโก				
- ขนาดเล็ก	64 (21.8%)	-	230 (78.2%)	294 (100%)
- ขนาดใหญ่	86 (28.9%)	2 (0.6%)	210 (70.5%)	298 (100%)
รวม	150 (25.3%)	2 (0.3%)	440 (74.4%)	592 (100%)
3.2 โรตีส				
- ขนาดเล็ก	-	-	85 (100.0%)	85 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	145 (100.0%)	145 (100%)
รวม	-	-	230 (100.0%)	230 (100%)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เคียน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เคียน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เคียน (%)	รวม ถุง/เคียน (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	-	49 (100.0%)	-	49 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	61 (100.0%)	-	61 (100%)
รวม	-	110 (100.0%)	-	110 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	150 (16.1%)	112 (12.0%)	670 (71.9%)	932 (100%)

ตารางที่ 7

จากตารางที่ 7 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีชนิดต่าง ๆ ของบริษัทยูนิเท็คฟลาวา จำแนกตามประเภทของผู้บริโภคต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แป้งสาลีที่บริษัท ยูนิเท็คฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก จะเป็นแป้งขนมปังเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทยูนิเท็คฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ ขนาดใหญ่จะแยก เป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 69.0 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็น ร้อยละ 31.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า แป้งสาลีของบริษัทยูนิเท็คฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการโรงงานขะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ จะ แยก เป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 72.9 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขะหมี่ แป้งสาลีที่บริษัทยูนิเท็คฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก จะเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 21.5 และเป็น แป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 78.5 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทยูนิเท็คฟลาวา ขายให้ กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 42.3 และเป็น แป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 57.7 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาด ใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลีของบริษัทยูนิเท็คฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการโรงงาน อุตสาหกรรมขะหมี่นี้จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 34.3 และเป็นแป้งเอนกประสค คิดเป็นร้อยละ 65.7

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ แป้งสาลีที่บริษัทยูนิเท็คฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก จะเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 26.1 เป็นแป้งเค็ กคิดเป็นร้อยละ 6.9 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 67.0 สำหรับแป้งสาลีที่ บริษัทยูนิเท็คฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแป้งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 35.7 และเป็นแป้งเอนกประสงค์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลี ของบริษัทยูนิเท็คฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ นี้ จะแยกเป็น แป้งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 34.0 แป้งเค็ กคิดเป็นร้อยละ 1.3

และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 64.7

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แบ่งสาส์เป็นวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า แบ่งสาส์ที่บริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 55.3 แบ่งเค็กคิกเป็นร้อยละ 0.5 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 44.2

ผู้บริโภคระเภทร้านเบเกอรี่ แบ่งสาส์ที่บริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 59.7 เป็นแบ่งเค็กคิกเป็นร้อยละ 14.3 และเป็นแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 26.0 สำหรับแบ่งสาส์ที่บริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะแยกเป็น แบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 62.6 แบ่ง เค็กคิกเป็นร้อยละ 11.0 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 26.4 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแบ่งสาส์ของบริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการร้านเบเกอรี่นี้ จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 61.0 แบ่ง เค็กคิกเป็นร้อยละ 12.8 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 26.2

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก แบ่งสาส์ของบริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ที่ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 21.8 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 78.2 สำหรับแบ่งสาส์ที่บริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 28.9 แบ่ง เค็กคิกเป็นร้อยละ 0.6 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 70.5 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า แบ่งสาส์ของบริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโกนี้จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 25.3 แบ่ง เค็กคิกเป็นร้อยละ 0.3 และแบ่ง เอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 74.4

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ จะพบว่าแบ่งสาส์ของบริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการประเภทนี้ จะเป็นแบ่ง เอนกประสงค์เท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา จะพบว่าแบ่งสาส์ของบริษัทอยู่ในเตี๊ยกฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการประเภทนี้จะ เป็นแบ่ง เค็ก เท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตป่าทั้งโก โกรที และซาลาเปา
เข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีของบริษัทยูโนเด็คฟลาวา ที่ขายให้กับผู้บริโภคประเภท
อื่น ๆ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิคเป็นร้อยละ 16.1 แป้งเค้กคิคเป็นร้อยละ 12.0 และ
แป้งเอนกประสงค์คิคเป็นร้อยละ 71.9

ตารางที่ 8 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีแต่ละชนิดของบริษัทสยามฟลาวา แยกตามชนิดของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง		แป้งเค้ก		แป้งเอนกประสงค์		รวม	
	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)	ถุง/เดือน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม								
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป								
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	3,300 (48.5%)	-	-	-	3,500 (51.5%)	-	6,800 (100%)	
รวม	3,300 (48.5%)	-	-	-	3,500 (51.5%)	-	6,800 (100%)	
1.2 บะหมี่								
- ขนาดเล็ก	355 (53.0%)	-	-	-	315 (47.0%)	-	670 (100%)	
- ขนาดใหญ่	65 (24.5%)	-	-	-	200 (75.5%)	-	265 (100%)	
รวม	420 (44.9%)	-	-	-	515 (55.1%)	-	935 (100%)	
1.3 บิสกิต ฯลฯ								
- ขนาดเล็ก	145 (19.9%)	53 (7.3%)	-	-	530 (72.8%)	-	728 (100%)	
- ขนาดใหญ่	1,450 (25.9%)	-	-	-	4,150 (74.1%)	-	5,600 (100%)	
รวม	1,595 (25.2%)	53 (0.8%)	-	-	4,680 (74.0%)	-	6,328 (100%)	
รวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมฯ	5,315 (37.8%)	53 (0.4%)	-	-	8,695 (61.8%)	-	14,063 (100%)	

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	455 (67.0%)	48 (7.1%)	176 (25.9%)	679 (100%)
- ขนาดใหญ่	349 (61.8%)	42 (7.4%)	174 (30.8%)	565 (100%)
รวม	804 (64.6%)	90 (7.2%)	350 (28.2%)	1,244 (100%)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาท่องโก๋				
- ขนาดเล็ก	88 (51.5%)	-	83 (48.5%)	171 (100%)
- ขนาดใหญ่	166 (66.1%)	-	85 (33.9%)	251 (100%)
รวม	254 (60.2%)	-	168 (39.8%)	422 (100%)
3.2 โรตีส				
- ขนาดเล็ก	-	-	24 (100%)	24 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	24 (100%)	24 (100%)
รวม	-	-	48 (100%)	48 (100%)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเด็ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	-	39 (100.0%)	-	39 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	14 (100.0%)	-	14 (100%)
รวม	-	53 (100.0%)	-	53 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	254 (48.6%)	53 (10.1%)	216 (41.3%)	523 (100%)

ตารางที่ 8

จากตารางที่ 8 จะแสดงให้เห็นถึง ส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีชนิดต่าง ๆ ของบริษัทสยามฟลาวา จำแนกตามประเภทของผู้บริโภคต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูป แป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้แยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 48.5 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 51.5

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปัง แป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 53.0 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 47.0 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 24.5 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 75.5 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลีของบริษัทสยามฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังนี้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 44.9 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 55.1

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่ แป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 19.9 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 7.3 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 72.8 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 25.9 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 74.1 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมเบเกอรี่ นี้จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 25.2 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 0.8 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 74.0

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ จะแยกเป็น แป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 37.8 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 0.4 และ แป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 61.8

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ แป้งสาลีที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภค

ประเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 67.0 แบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 7.1 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 25.9 สำหรับแบ่งสาธิตที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 61.8 แบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 7.4 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 30.8 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแบ่งสาธิตที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับกิจการประเภทร้านเบเกอรี่นี้จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 64.6 แบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 7.2 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 28.2

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก แบ่งสาธิตที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ ขนาดเล็ก จะเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 48.5 สำหรับแบ่งสาธิตที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 66.1 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 33.9 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแบ่งสาธิตที่บริษัทสยามฟลาวา ขายให้กับกิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก จะแยกออกเป็น แบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 60.2 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 39.8

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่ จะพบว่าแบ่งสาธิตของบริษัทสยามฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการประเภทนี้ จะเป็นแบ่งเอนกประสงค์เท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา จะพบว่าแบ่งสาธิตของบริษัทสยามฟลาวา ที่ขายให้กับกิจการประเภทนี้ จะเป็นแบ่งเค้กเท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตปาทังโก โรตี่ และซาลาเปาเข้าด้วยกัน จะพบว่า แบ่งสาธิตของบริษัทสยามฟลาวา ที่ขายให้กับผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ จะแยกเป็นแบ่งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 48.6 แบ่งเค้กคิกเป็นร้อยละ 10.1 และแบ่งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 9 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีแต่ละชนิดของบริษัทแหลมทองฯ แยกตามชนิดของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเด็ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	4,900 (41.2%)	-	7,000 (58.8%)	11,900 (100%)
รวม	4,900 (41.2%)	-	7,000 (58.8%)	11,900 (100%)
1.2 บะหมี่				
- ขนาดเล็ก	115 (33.8%)	-	225 (66.2%)	340 (100%)
- ขนาดใหญ่	200 (29.4%)	-	480 (70.6%)	680 (100%)
รวม	315 (30.9%)	-	705 (69.1%)	1,020 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ				
- ขนาดเล็ก	370 (40.0%)	35 (3.8%)	520 (56.2%)	925 (100%)
- ขนาดใหญ่	1,650 (21.8%)	30 (0.4%)	5,900 (77.8%)	7,580 (100%)
รวม	2,020 (23.8%)	65 (0.8%)	6,420 (75.4%)	8,505 (100%)
รวมผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรมฯ	7,235 (33.8%)	65 (0.2%)	14,125 (65.9%)	21,425 (100%)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เค็อน (%)	แป้งเด็ก ถุง/เค็อน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เค็อน (%)	รวม ถุง/เค็อน (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	380 (60.5%)	73 (11.6%)	175 (27.9%)	628 (100%)
- ขนาดใหญ่	399 (75.4%)	40 (7.6%)	90 (17.0%)	529 (100%)
รวม	779 (67.3%)	113 (9.8%)	265 (22.9%)	1,157 (100%)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาท่องโก๋				
- ขนาดเล็ก	60 (38.7%)	-	95 (61.3%)	155 (100%)
- ขนาดใหญ่	72 (25.5%)	-	210 (74.5%)	282 (100%)
รวม	132 (30.2%)	-	305 (69.8%)	437 (100%)
3.2 โรตีส				
- ขนาดเล็ก	-	-	20 (100.0%)	20 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	12 (100.0%)	12 (100%)
รวม	-	-	32 (100.0%)	32 (100%)

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	-	14 (100.0%)	-	14 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	91 (100.0%)	-	91 (100%)
รวม	-	105 (100.0%)	-	105 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	132 (23.0%)	105 (18.3%)	337 (58.7%)	574 (100%)

ตารางที่ 9

จากตารางที่ 9 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีชนิดต่าง ๆ ของบริษัทแหลมทองฯ จำแนกตามประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภครังนี้

ผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป แป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้แยกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 41.2 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 58.8

ผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ แป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 33.8 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 66.2 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่แยกออกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 29.4 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 70.6 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่นี้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 30.9 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 69.1

ผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ แป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็ก จะเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 40.0 แป้งเค้กคึกเป็นร้อยละ 3.8 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 56.2 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกออกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 21.8 แป้งเค้กคึกเป็นร้อยละ 0.4 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 77.8 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ นี้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 23.8 แป้งเค้กคึกเป็นร้อยละ 0.8 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 75.4

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคึกเป็นร้อยละ 33.8 แป้งเค้กคึกเป็นร้อยละ 0.3 และแป้งเอนกประสงค์คึกเป็นร้อยละ 65.9

ผู้บริโภคระเภท ร้านเบเกอรี่ แป้งสาลีที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภค

ประเภทนี้ขนาดเล็ก จะเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 60.5 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 11.6 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 27.9 สำหรับแป้งสาธิตที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ จะแยกออกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 75.4 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 7.6 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 17.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาธิตที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับกิจการร้านเบเกอรี่ จะแยกออกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 67.3 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 9.8 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 22.9

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ แป้งสาธิตที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 38.7 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 61.3 สำหรับแป้งสาธิตที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 25.5 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 74.5 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่าแป้งสาธิตที่บริษัทแหลมทองฯ ขายให้กับกิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 30.2 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 69.8

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตีสี่ จะพบว่าแป้งสาธิตของบริษัทแหลมทองฯ ที่ขายให้กับกิจการประเภทนี้ จะเป็นแป้งเอนกประสงค์เท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา จะพบว่าแป้งสาธิตของบริษัทแหลมทองฯ ที่ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ จะเป็นแป้งเค้กเท่านั้น คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิต แป้งโกโก้ โรตีสี่ และซาลาเปา เข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาธิตของบริษัทแหลมทองฯ ที่ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิกเป็นร้อยละ 23.0 แป้งเค้กคิกเป็นร้อยละ 18.3 และแป้งเอนกประสงค์คิกเป็นร้อยละ 58.7

ตารางที่ 10 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีแต่ละชนิดของบริษัทแป้งข้าวสาลีไทยฯ แยกตามชนิดของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เคียน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เคียน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เคียน (%)	รวม ถุง/เคียน (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				
- ขนาดเล็ก	1,600 (100.0%)	-	-	1,600 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	-	-
รวม	1,600 (100.0%)	-	-	1,600 (100%)
1.2 บะหมี่				
- ขนาดเล็ก	40 (13.8%)	-	250 (86.2%)	290 (100%)
- ขนาดใหญ่	115 (100.0%)	-	-	115 (100%)
รวม	155 (38.3%)	-	250 (61.7%)	405 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ				
- ขนาดเล็ก	210 (52.2%)	-	192 (47.8%)	402 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	1,200 (100.0%)	1,200 (100%)
รวม	210 (13.1%)	-	1,392 (86.9%)	1,602 (100%)
รวมผู้บริโภคระเภท โรงงานอุตสาหกรรม	1,965 (54.5%)	-	1,642 (45.5%)	3,607 (100%)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เค็อน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เค็อน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เค็อน (%)	รวม ถุง/เค็อน (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	77 (70.6%)	3 (2.8%)	29 (26.6%)	109 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	-	-
รวม	77 (70.6%)	3 (2.8%)	29 (26.6%)	109 (100%)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาท่องโก๋				
- ขนาดเล็ก	46 (58.2%)	-	33 (41.8%)	79 (100%)
- ขนาดใหญ่	10 (100.0%)	-	-	10 (100%)
รวม	56 (62.9%)	-	33 (37.1%)	89 (100%)
3.2 โรตี่				
- ขนาดเล็ก	-	-	9 (100.0%)	9 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	6 (100.0%)	6 (100%)
รวม	-	-	15 (100.0%)	15 (100%)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	แป้งขนมปัง ถุง/เดือน (%)	แป้งเค้ก ถุง/เดือน (%)	แป้งเอนกประสงค์ ถุง/เดือน (%)	รวม ถุง/เดือน (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	-	38 (100.0%)	-	38 (100%)
รวม	-	38 (100.0%)	-	38 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	56 (39.4%)	38 (26.8%)	48 (33.8%)	142 (100%)

ตารางที่ 10

จากตารางที่ 10 จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งตลาดของแป้งสาลีชนิดต่าง ๆ ของบริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี จำแนกตามประเภทของผู้บริโภคต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูป บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี จะขายแป้งสาลีให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กเท่านั้น โดยเป็นแป้งขนมปังทั้งหมด คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนมปัง แป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 13.8 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 86.2 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งสาลี ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะเป็นแป้งขนมปังเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมขนมปังนี้จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 38.3 และแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 61.7

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ แป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 52.2 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 47.8 สำหรับแป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะเป็นแป้งเอนกประสงค์เพียงอย่างเดียว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ที่ขายให้กับกิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ นี้ จะแยกเป็น แป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 13.1 และเป็นแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 86.9

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า แป้งสาลีที่บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี ขายให้กับผู้บริโภคประเภทนี้ จะแยกเป็นแป้งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 54.5 และแป้งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 45.5

ผู้บริโภคประเภทบ้านเบเกอรี่ บริษัทอุตสาหกรรมแป้งข้าวสาลี จะขายแป้งสาลี

ให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กเพียงเท่านั้น โดยแบ่งสาส์ที่ขายจะแยกเป็น แบ่งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 70.6 แบ่งเค้กคิดเป็นร้อยละ 2.8 และแบ่งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 26.6

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาทังโก แบ่งสาส์ที่บริษัทอุตสาหกรรมแบ่งข้าวสาส์ที่ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะเป็นแบ่งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 58.2 และ เป็นแบ่ง เอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 41.8 สำหรับแบ่งสาส์ที่บริษัทอุตสาหกรรมแบ่ง ข้าวสาส์ที่ ที่ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะเป็นแบ่งขนมปังเท่านั้น คือ คิดเป็น ร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า แบ่งสาส์ที่บริษัทอุตสาหกรรมแบ่งข้าวสาส์ที่ ที่ขายให้กับกิจการระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก จะแยกออกเป็นแบ่งขนมปังคิดเป็นร้อยละ 62.9 และ เป็นแบ่ง เอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรที จะพบว่าแบ่งสาส์ที่บริษัทอุตสาหกรรมแบ่ง ข้าวสาส์ที่ ที่ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะเป็นแค่เฉพาะแบ่ง เอนกประสงค์เท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา จะพบว่าแบ่งสาส์ที่บริษัทอุตสาหกรรม แบ่งข้าวสาส์ที่ ที่ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ จะเป็นแค่เฉพาะแบ่งเค้กเท่านั้น คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตปาทังโก โรทีและซาลาเปาเข้าด้วยกัน จะพบว่า แบ่งสาส์ที่บริษัทแบ่งข้าวสาส์ที่ ขายให้กับผู้บริโภคระเภทนี้จะแยกเป็นแบ่งขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 39.4 แบ่งเค้กคิดเป็นร้อยละ 26.8 และแบ่งเอนกประสงค์คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 11 ตารางแสดงช่องทางการจำหน่ายแป้งสาลี แยกตามประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	พ่อค้าปลีก (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป				
- ขนาดเล็ก	1 (100.0%)	-	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (100.0%)	-	-	2 (100%)
รวม	3 (100.0%)	-	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่				
- ขนาดเล็ก	4 (36.4%)	7 (63.6%)	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	4 (66.7%)	2 (33.3%)	-	6 (100%)
รวม	8 (47.1%)	9 (52.9%)	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ				
- ขนาดเล็ก	7 (43.8%)	9 (56.2%)	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	11 (78.6%)	3 (21.4%)	-	14 (100%)
รวม	18 (60.0%)	12 (40.0%)	-	30 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมฯ	29 (58.0%)	21 (42.0%)	-	50 (100.0%)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ็อค้าง (%)	พ็อค้างปลิก (%)	รวม (%)
2. ร้านเบเกอรี่				
- ขนาดเล็ก	16 (19.0%)	68 (81.0%)	-	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	11 (42.3%)	15 (57.7%)	-	26 (100%)
รวม	27 (24.5%)	83 (75.5%)	-	110 (100%)
3. อื่น ๆ				
3.1 ปาทังโก				
- ขนาดเล็ก	2 (3.7%)	35 (64.8%)	17 (31.5%)	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	5 (17.9%)	16 (57.1%)	7 (25.0%)	28 (100%)
รวม	7 (8.5%)	51 (62.2%)	24 (29.3%)	82 (100%)
3.2 โรที				
- ขนาดเล็ก	-	1 (2.9%)	34 (97.1%)	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	2 (9.5%)	19 (90.5%)	21 (100%)
รวม	-	3 (5.4%)	53 (94.6%)	56 (100%)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	พ่อค้าปลีก (%)	รวม (%)
3.3 ซาลาเปา				
- ขนาดเล็ก	1 (7.7%)	9 (69.2%)	3 (23.1%)	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	3 (33.3%)	4 (44.5%)	2 (22.2%)	9 (100%)
รวม	4 (18.2%)	13 (59.1%)	5 (22.7%)	22 (100%)
รวมผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ	11 (6.9%)	67 (41.9%)	82 (51.2%)	160 (100%)



ตารางที่ 11

จากตารางที่ 11 จะแสดงให้เห็นถึงช่องทางในการจำหน่ายแป้งสาลีไปยัง
ผู้บริโภคแป้งสาลีประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จะพบว่าผู้บริโภค
ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลีเท่านั้น
คือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่ จะพบว่าผู้บริโภคประเภทนี้
ขนาดเล็ก ร้อยละ 36.4 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และร้อยละ
63.6 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็น
ร้อยละ 66.7 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ 33.3
จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่
เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่คิดเป็นร้อยละ 47.1 จะซื้อ
แป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ 52.9 จะซื้อแป้งสาลีจาก
พ่อค้าส่งแป้งสาลี

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก
คิดเป็นร้อยละ 43.8 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ
56.2 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็น
ร้อยละ 78.6 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ 21.4
จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่
เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 60.0 จะซื้อ
แป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ 40.0 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้า
ส่งแป้งสาลี

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิต
สินค้าทั้งหมดเข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมมา คิดเป็นร้อยละ
58.0 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลีและคิดเป็นร้อยละ 42.0 จะซื้อแป้ง
สาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี

ผู้บริโภครูปแบบร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 19.0 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี และร้อยละ 81.0 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 42.3 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี และร้อยละ 57.7 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการร้านเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 24.5 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี และร้อยละ 75.5 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 3.7 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี ร้อยละ 64.8 จะซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 31.5 จะซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 17.9 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี ร้อยละ 57.1 ซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 25.0 ซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก คิดเป็นร้อยละ 8.5 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้ผลิตแป้งสาลี ร้อยละ 62.2 ซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 29.3 ซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 2.9 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 97.1 ซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 9.5 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และคิดเป็นร้อยละ 90.5 จะซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่คิดเป็นร้อยละ 5.4 จะซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 94.6 จะซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 7.7 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี ร้อยละ 69.2 จะซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 23.1 จะซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 33.3 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี ร้อยละ 44.5 ซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 22.2 ซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี เมื่อรวม

ผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตชาลาเปา คิดเป็นร้อยละ 18.2 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี ร้อยละ 59.1 ซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 22.7 ซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ทั้งที่ผลิตแป้งโกโก้ โรตีสี และชาลาเปา เข้าด้วยกัน จะพบว่า ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.9 จะซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย แป้งสาลี ร้อยละ 41.9 ซื้อจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี และร้อยละ 51.2 ซื้อจากพ่อค้าปลีก แป้งสาลี

ตารางที่ 12 ตารางแสดงสาเหตุที่ผู้บริหารโลกแต่ละประเภทเลือกซื้อแป้งสาลีผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ

1. โรงงานอุตสาหกรรม

1.1 ประเภทสำเร็จรูป

สาเหตุ	ขนาดเล็ก		ขนาดใหญ่		รวม	
	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)
- ราคาถูก	1 (25.0%)	-	2 (22.2%)	-	3 (23.1%)	-
- การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1 (25.0%)	-	1 (11.1%)	-	2 (15.4%)	-
- อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ	1 (25.0%)	-	1 (11.1%)	-	2 (15.4%)	-
- บริการค่านเทคนิค	-	-	2 (22.2%)	-	2 (15.4%)	-
- มีการให้สินเชื่อ	1 (25.0%)	-	2 (22.2%)	-	3 (23.1%)	-
- มีการให้ส่วนลด	-	-	1 (11.1%)	-	1 (7.6%)	-
- ทิศคอกันมานาน	-	-	-	-	-	-
- อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	4 (100.0%)	-	9 (100.0%)	-	13 (100.0%)	-

หมายเหตุ 1 คำตอบ คือ 1 คะแนน

1.2 หมายเหตุ

สาเหตุ	ขนาดเล็ก		ขนาดใหญ่		รวม	
	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)
- ราคาถูก	1 (11.1%)	-	1 (9.1%)	-	2 (10.0%)	-
- การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	2 (22.2%)	5 (29.4%)	-	2 (33.3%)	2 (10.0%)	7 (30.5%)
- อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ	-	1 (5.9%)	-	-	-	1 (4.3%)
- มีการให้บริการทางเทคนิค	-	-	-	-	-	-
- มีการให้สินเชื่อ	2 (22.2%)	5 (29.4%)	4 (36.3%)	2 (33.3%)	6 (30.0%)	7 (30.5%)
- มีการให้ส่วนลด	1 (11.1%)	1 (5.9%)	2 (18.2%)	-	3 (15.0%)	1 (4.3%)
- ทิศท้องถิ่นมานาน	1 (11.1%)	4 (23.5%)	3 (27.3%)	2 (33.3%)	4 (20.0%)	6 (26.1%)
- อื่น ๆ	2 (22.2%)	1 (5.9%)	1 (9.1%)	-	3 (15.0%)	1 (4.3%)
รวม	9 (100.0%)	17 (100.0%)	11 (100.0%)	6 (100.0%)	20 (100.0%)	23 (100.0%)

1.3 บิสกิต าลา

สาเหตุ	ขนาดเล็ก		ขนาดใหญ่		รวม	
	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)
- ราคาถูก	6 (24.0%)	2 (9.6%)	6 (16.7%)	2 (20.0%)	12 (19.7%)	4 (12.9%)
- การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	3 (12.0%)	7 (33.3%)	4 (11.1%)	2 (20.0%)	7 (11.5%)	9 (29.0%)
- อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ	-	-	-	1 (10.0%)	-	1 (3.2%)
- มีการให้บริการทางเทคนิค	2 (8.0%)	-	3 (8.3%)	-	5 (8.2%)	-
- มีการให้สินเชื่อ	5 (20.0%)	7 (33.3%)	8 (22.2%)	3 (30.0%)	13 (21.3%)	10 (32.3%)
- มีการให้ส่วนลด	3 (12.0%)	-	7 (19.4%)	-	10 (16.4%)	-
- ทิศถอกันมานาน	5 (20.0%)	5 (23.8%)	6 (16.7%)	2 (20.0%)	11 (18.0%)	7 (22.6%)
- อื่น ๆ	1 (4.0%)	-	2 (5.6%)	-	3 (4.9%)	-
รวม	25 (100.0%)	21 (100.0%)	36 (100.0%)	10 (100.0%)	61 (100.0%)	31 (100.0%)

2. ร้านเบเกอรี่

สาเหตุ	ขนาดเล็ก		ขนาดใหญ่		รวม	
	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย (%)	พ่อค้าส่ง (%)
- ราคาถูก	1 (2.9%)	32 (21.2%)	5 (15.2%)	11 (26.2%)	6 (8.8%)	43 (22.3%)
- การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	11 (31.4%)	32 (25.8%)	5 (15.2%)	7 (16.7%)	16 (23.5%)	46 (23.8%)
- อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ	-	11 (7.3%)	1 (3.0%)	3 (7.1%)	1 (1.5%)	14 (7.3%)
- มีการให้บริการทางเทคนิค	15 (42.9%)	1 (0.7%)	5 (15.2%)	-	20 (29.4%)	1 (0.5%)
- มีการให้สินเชื่อ	3 (8.5%)	41 (27.2%)	8 (24.2%)	12 (28.6%)	11 (16.2%)	53 (27.5%)
- มีการให้ส่วนลด	4 (11.4%)	3 (1.9%)	2 (6.0%)	2 (4.8%)	6 (8.8%)	5 (2.6%)
- ทักท้อกันมานาน	1 (2.9%)	22 (14.6%)	5 (15.2%)	5 (11.9%)	6 (8.8%)	27 (14.0%)
- อื่น ๆ	-	2 (1.3%)	2 (6.0%)	2 (4.8%)	2 (2.9%)	4 (2.1%)
รวม	35 (100%)	151 (100%)	33 (100%)	42 (100%)	68 (100%)	193 (100%)

3. อื่น ๆ

3.1 ปาทังโก

สาเหตุ	ขนาดเล็ก			ขนาดใหญ่			รวม		
	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลัก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลัก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลัก(%)
- ราคาถูก	1 (33.3%)	18 (22.2%)	-	1 (10.0%)	8 (26.7%)	-	2 (15.4%)	26 (23.4%)	-
- การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว	1 (33.3%)	19 (23.5%)	-	3 (30.0%)	4 (13.3%)	-	4 (30.8%)	23 (20.7%)	-
- อยู่ใกล้สะดวก ต่อการซื้อ	-	14 (17.3%)	16 (88.9%)	-	6 (20.0%)	7 (70.0%)	-	20 (18.0%)	23 (82.1%)
- มีการให้บริการ ทางเทคนิค	-	-	-	2 (20.0%)	-	-	2 (15.4%)	-	-
- มีการให้สินเชื่อ	-	14 (17.3%)	-	1 (10.0%)	5 (16.7%)	-	1 (7.6%)	19 (17.1%)	-
- มีการให้ส่วนลด	-	2 (2.5%)	-	1 (10.0%)	-	-	1 (7.6%)	2 (1.8%)	-
- ทิศตกกันมานาน	-	13 (16.0%)	2 (11.1%)	1 (10.0%)	7 (23.3%)	2 (20.0%)	1 (7.6%)	20 (18.0%)	4 (14.3%)
- อื่น ๆ	1 (33.3%)	1 (1.2%)	-	1 (10.0%)	-	1 (10.0%)	2 (15.4%)	1 (0.9%)	1 (3.6%)
รวม	3 (100%)	81 (100%)	18 (100%)	10 (100%)	30 (100%)	10 (100%)	13 (100%)	111 (100%)	28 (100%)

3.2 ไรที

สาเหตุ	ขนาดเล็ก			ขนาดใหญ่			รวม		
	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พ่อค้าส่ง(%)	พ่อค้าปลีก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พ่อค้าส่ง(%)	พ่อค้าปลีก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พ่อค้าส่ง(%)	พ่อค้าปลีก(%)
- ราคาถูก	-	-	-	-	2 (33.3%)	-	-	2 (28.6%)	-
- การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว	-	-	-	-	1 (16.7%)	-	-	1 (14.3%)	-
- อยู่ใกล้สะดวก ต่อการซื้อ	-	1 (100.0%)	83 (89.2%)	-	1 (16.7%)	19 (90.5%)	-	2 (28.6%)	52 (89.7%)
- มีการให้บริการ ทางเทคนิค	-	-	-	-	1 (16.7%)	-	-	1 (14.3%)	-
- มีการให้สินเชื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- มีการให้ส่วนลด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- คัดต่อกันมานาน	-	-	4 (10.8%)	-	1 (16.7%)	2 (9.5%)	-	1 (14.3%)	6 (10.3%)
- อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-	1 (100%)	37 (100%)	-	6 (100%)	21 (100%)	-	7 (100%)	58 (100%)

3.3 ซาลาเปา

สาเหตุ	ขนาดเล็ก			ขนาดใหญ่			รวม		
	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลิก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลิก(%)	บริษัทผู้จัด จำหน่าย(%)	พอคาสง(%)	พอค้าปลิก(%)
- ราคาถูก	-	2 (14.3%)	-	-	2 (33.3%)	-	-	4 (20.0%)	-
- การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว	1 (50.0%)	5 (35.7%)	-	1 (14.3%)	-	-	2 (22.2%)	5 (25.0%)	-
- อยู่ใกล้สะดวก ต่อการซื้อ	-	1 (7.1%)	4 (100.0%)	-	2 (33.3%)	2 (66.7%)	-	3 (15.0%)	6 (85.7%)
- มีการให้บริการ ทางคานเทคนิค	-	-	-	1 (14.3%)	-	-	1 (11.1%)	-	-
- มีการให้สินเชื่	1 (50.0%)	-	-	2 (28.6%)	1 (16.7%)	-	3 (33.3%)	1 (5.0%)	-
- มีการให้ส่วนลด	-	2 (14.3%)	-	1 (14.3%)	-	-	1 (11.1%)	2 (10.0%)	-
- ทักท้อกันมานาน	-	3 (21.4%)	-	1 (14.3%)	1 (16.7%)	1 (33.3%)	1 (11.1%)	4 (20.0%)	1 (14.3%)
- อื่น ๆ	-	1 (7.1%)	-	1 (14.3%)	-	-	1 (11.1%)	1 (5.0%)	-
รวม	2 (100%)	14 (100%)	4 (100%)	7 (100%)	6 (100%)	3 (100%)	9 (100%)	20 (100%)	7 (100%)

ตารางที่ 12

จากตารางที่ 12 จะแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทต่าง ๆ เลือกซื้อแป้งสาลีผ่านช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคระเภทโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าวถึงสำเร็จรูป สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ ราคาถูก การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ และมีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 25.0 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ ราคาถูก มีการให้บริการทางเทคนิคและมีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 22.2 และเป็นเพราะการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อและ มีการให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละอย่างละ 11.1 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า เหตุที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าวถึงสำเร็จรูป สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ ราคาถูก มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 23.1 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ และมีการให้บริการทางเทคนิค คิดเป็นร้อยละอย่างละ 15.4 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 7.6

ผู้บริโภคระเภทโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าว สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา มีการให้สินเชื่อและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 22.2 และเป็นเพราะ ราคาถูก มีการให้ส่วนลด และคิดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละอย่างละ 11.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 29.4 คิดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ มีการให้ส่วนลด อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 5.9 สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 36.3 คิดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 18.2 และราคาถูก

และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 9.1 สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่สั่งซื้อ
 แปะสาติจากพ่อค้าส่งแม่สาติเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและตรงเวลา
 มีการให้สินเชื่อกับคิดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละอย่างละ 33.3 เมื่อรวมผู้บริโภคระ
 ประเภทนี้ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า เหตุที่กิจการอุตสาหกรรม
 ะหมี สั่งซื้อแม่สาติจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแม่สาติ สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ
 มีการให้สินเชื่อกับคิดเป็นร้อยละ 30.0 สาเหตุอันดับสอง เป็นเพราะคิดต่อกันมานาน
 คิดเป็นร้อยละ 20.0 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ มีการให้ส่วนลดและอื่น ๆ คิดเป็น
 ร้อยละอย่างละ 15.0 สำหรับสาเหตุที่กิจการอุตสาหกรรมะหมีสั่งซื้อแม่สาติจาก
 พ่อค้าส่งแม่สาติ สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา
 และมีการให้สินเชื่อกับคิดเป็นร้อยละอย่างละ 30.5 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ คิดต่อกัน
 นาน คิดเป็นร้อยละ 26.1 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ
 มีการให้ส่วนลดและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 4.3

ผู้บริโภคระเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ

สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแม่สาติจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย
 แม่สาติเป็นเพราะ ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 24.0 มีการให้สินเชื่อกับคิดต่อกันมานาน
 คิดเป็นร้อยละอย่างละ 20.0 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา และมีการให้ส่วนลด
 คิดเป็นร้อยละอย่างละ 12.0 มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 8.0
 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแม่สาติจากพ่อค้า
 ส่งแม่สาติเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา และมีการให้สินเชื่อกับคิดเป็น
 ร้อยละอย่างละ 33.3 คิดต่อกันนานคิดเป็นร้อยละ 23.8 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 9.6

สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแม่สาติจากบริษัทผู้จัด
 จำหน่ายแม่สาติเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อกับคิดเป็นร้อยละ 22.2 มีการให้ส่วนลดคิดเป็น
 ร้อยละ 19.4 ราคาถูกและคิดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละอย่างละ 16.7 การจัดส่ง
 สินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 11.1 มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็น
 ร้อยละ 8.3 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.6 เหตุที่สั่งซื้อแม่สาติจากพ่อค้าส่งแม่สาติ
 เป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อกับคิดเป็นร้อยละ 30.0 ราคาถูก การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว
 ตรงเวลา และคิดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละอย่างละ 20.0 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ
 คิดเป็นร้อยละ 10.0

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า เหตุที่กิจการอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 21.3 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 19.7 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะติดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 18.0 สำหรับสาเหตุที่กิจการอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 32.3 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 29.0 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ ติดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 22.6

ผู้บริโภคระเภทร้านเบเกอรี่

สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็ก สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 42.9 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีการให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 11.4 มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 8.5 ราคาถูกและติดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 2.9 เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 27.2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 25.8 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 21.2 ติดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 14.6 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 1.9 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 0.7

สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ราคาถูก การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา มีการให้บริการทางด้านเทคนิค ติดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีการให้ส่วนลด อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.0 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.0 เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 28.6 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 26.2 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 16.7 ติดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 11.9 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 7.1 มีการให้ส่วนลดและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า

เหตุที่กิจการร้านเบเกอรี่สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรก เป็นเพราะ มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 29.4 สาเหตุอันดับสองเป็น เพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.5 สาเหตุอันดับสาม เป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 16.2 สำหรับสาเหตุที่กิจการร้านเบเกอรี่ สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อคิดเป็น ร้อยละ 27.5 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็น ร้อยละ 23.8 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 22.3

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้

สาเหตุที่ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กสั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่าย แป้งสาลีเป็นเพราะ ราคาถูก การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ อย่างละ 33.3 เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 23.5 ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 22.2 อยู่ใกล้สะดวก ต่อการซื้อ มีการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 17.3 ทิศก่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการให้ส่วนลดคิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.2 เหตุที่สั่งซื้อแป้ง สาลีจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 88.9 ทิศก่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 11.1

สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จั กจำหน่ายแป้งสาลีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีการให้บริการทางด้านเทคนิคคิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคาถูก มีการให้สินเชื่อ มีการ ให้ส่วนลด ทิศก่อกันมานาน อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 10.0 เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลี จากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นเพราะ ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 26.7 ทิศก่อกันมานานคิดเป็น ร้อยละ 23.3 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 20.0 มีการให้สินเชื่อคิดเป็น ร้อยละ 16.7 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 13.3 เหตุที่ซื้อ แป้งสาลีจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 70.0 ทิศก่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 20.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0

เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า เหตุที่กิจการผู้ผลิตแป้งโกโก้ สั่งซื้อแป้งสาลีจากบริษัทผู้จำหน่ายแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรก

เป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 30.8 สาเหตุอันดับสอง เป็นเพราะ ราคาถูก มีการให้บริการทางด้านเทคนิค อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 15.4 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ มีการให้สินเชื่อ มีการให้ส่วนลด คิดต่อกันมานาน คิดเป็น ร้อยละอย่างละ 7.6 เหตุที่กิจการผู้ผลิตป่าหังโก สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ ราคาถูกคิดเป็นร้อยละ 23.4 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา คิดเป็นร้อยละ 20.7 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ คิดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ เหตุที่กิจการผู้ผลิต ป่าหังโกสั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวก ต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 82.1 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ คิดต่อกันมานานคิดเป็น ร้อยละ 14.3 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่

สาเหตุที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็ก สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี เป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 100.0 และ เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจาก พ่อค้าปลีกแป้งสาลีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่ง แป้งสาลีเป็นเพราะ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 33.3 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ มีการให้บริการทางด้านเทคนิค คิดต่อกันมานาน คิดเป็นร้อยละ อย่างละ 16.7 เหตุที่สั่งซื้อจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 90.5 คิดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 9.5

เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า เหตุที่กิจการผู้ผลิตโรตี่ สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าส่งแป้งสาลี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ ราคาถูก อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 28.6 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงเวลา มีการให้บริการทางด้านเทคนิค คิดต่อกันมานาน คิดเป็น ร้อยละอย่างละ 14.3 เหตุที่กิจการผู้ผลิตโรตี่สั่งซื้อแป้งสาลีจากพ่อค้าปลีกแป้งสาลี สาเหตุ อันดับแรกเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิดเป็นร้อยละ 89.7 สาเหตุอันดับสอง เป็นเพราะคิดต่อกันมานานคิดเป็นร้อยละ 10.3

ผู้บริโภครอื่น ๆ ที่ผลิตภัณฑ์ปลา

สาเหตุที่ผู้บริโภครประเภทนี้ขนาดเล็ก สั่งซื้อแบ่งสาดีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบ่งสาดีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ครงเวลา มีการให้สินเชือ คิคเป็นร้อยละอย่างละ 50.0 เหตุที่สั่งซื้อแบ่งสาดีจากพ่อค้าส่งแบ่งสาดีเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ครงเวลา คิคเป็นร้อยละ 35.7 คิคต่อกันมานานคิคเป็นร้อยละ 21.4 ราคาถูก มีการให้ส่วนลด คิคเป็นร้อยละอย่างละ 14.3 อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ อื่น ๆ คิคเป็นร้อยละอย่างละ 7.1 เหตุที่สั่งซื้อแบ่งสาดีจากพ่อค้าปลีกแบ่งสาดีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิคเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับผู้บริโภครประเภทนี้ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแบ่งสาดีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบ่งสาดีเป็นเพราะ มีการให้สินเชือคิคเป็นร้อยละ 28.6 การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ครงเวลา มีการให้บริการทางคานเทคนิค มีการให้ส่วนลด คิคต่อกันมานาน อื่น ๆ คิคเป็นร้อยละอย่างละ 14.3 เหตุที่สั่งซื้อจากพ่อค้าส่งแบ่งสาดีเป็นเพราะ ราคาถูก อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อ คิคเป็นร้อยละอย่างละ 33.3 มีการให้สินเชือ คิคต่อกันมานาน คิคเป็นร้อยละอย่างละ 16.7 เหตุที่สั่งซื้อจากพ่อค้าปลีกแบ่งสาดีเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิคเป็นร้อยละ 66.7 คิคต่อกันมานานคิคเป็นร้อยละ 33.3

เมื่อรวมผู้บริโภครประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า เหตุที่กิจการผู้ผลิตปลาเป่า สั่งซื้อแบ่งสาดีจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบ่งสาดี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ มีการให้สินเชือคิคเป็นร้อยละ 33.3 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ครงเวลา คิคเป็นร้อยละ 22.2 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ มีการให้บริการทางคานเทคนิค มีการให้ส่วนลด คิคต่อกันมานาน อื่น ๆ คิคเป็นร้อยละอย่างละ 11.1 เหตุที่กิจการผู้ผลิตปลาเป่า สั่งซื้อแบ่งสาดีจากพ่อค้าส่งแบ่งสาดี สาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ การจัดส่งสินค้ารวดเร็ว ครงเวลาคิคเป็นร้อยละ 25.0 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ ราคาถูก คิคต่อกันมานานคิคเป็นร้อยละอย่างละ 20.0 สาเหตุอันดับสามเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิคเป็นร้อยละ 15.0 และเหตุที่กิจการผู้ผลิตปลาเป่า สั่งซื้อแบ่งสาดีจากพ่อค้าปลีกแบ่งสาดีสาเหตุอันดับแรกเป็นเพราะ อยู่ใกล้สะดวกต่อการซื้อคิคเป็นร้อยละ 85.7 สาเหตุอันดับสองเป็นเพราะ คิคต่อกันมานาน คิคเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 13 ตารางแสดงวิธีการขนส่งแบ่งสาส์นจากผู้จำหน่ายแบ่งสาส์นไปยังผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	ผู้จำหน่ายเป็นผู้ จัดส่งสินค้าไปให้ (%)	ผู้บริโภคไป รับสินค้าเอง (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			
- ขนาดเล็ก	1 (100.0%)	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (100.0%)	-	2 (100%)
รวม	3 (100.0%)	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่			
- ขนาดเล็ก	11 (100.0%)	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	6 (100.0%)	-	6 (100%)
รวม	17 (100.0%)	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต			
- ขนาดเล็ก	16 (100.0%)	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	14 (100.0%)	-	14 (100%)
รวม	30 (100.0%)	-	30 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่			
- ขนาดเล็ก	84 (100.0%)	-	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	26 (100.0%)	-	26 (100%)
รวม	110 (100.0%)	-	110 (100%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาท่องโก๋			
- ขนาดเล็ก	38 (70.4%)	16 (29.6%)	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	23 (82.1%)	5 (17.9%)	28 (100%)
รวม	61 (74.4%)	21 (25.6%)	82 (100%)

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ผู้จำหน่ายเป็นผู้ จัดส่งสินค้าไปให้ (%)	ผู้บริโภคไป รับสินค้าเอง (%)	รวม (%)
3.2 ไรท์			
- ขนาดเล็ก	4 (11.4%)	31 (88.6%)	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	3 (14.3%)	18 (85.7%)	21 (100%)
รวม	7 (12.5%)	49 (87.5%)	56 (100%)
3.3 ซาลาเปา			
- ขนาดเล็ก	8 (61.5%)	5 (38.5%)	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	6 (66.7%)	3 (33.3%)	9 (100%)
รวม	14 (63.6%)	8 (36.4%)	22 (100%)

ตารางที่ 13

จากตารางที่ 13 จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการขนส่งแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตไปยังผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่ใช้แป้งสาธิตเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า อันได้แก่โรงงานอุตสาหกรรมขนมปังสำเร็จรูป โรงงานอุตสาหกรรมขนม และโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ตลอดจนถึงร้านเบเกอรี่ เมื่อทำการสั่งซื้อแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตแล้ว ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเองทั้งหมด คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งทั้งโก๋ ขนาดเล็กจะพบว่าจำนวนคิดเป็นร้อยละ 70.4 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเอง และจำนวนคิดเป็นร้อยละ 29.6 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง ขนาดใหญ่จะพบว่าจำนวนคิดเป็นร้อยละ 82.1 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเอง และจำนวนคิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้บริโภคจะต้อง

ไปรับแป้งสาธิตเอง เมื่อรวมผู้บริโภคนประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า กิจกรรมที่ผลิตแป้งโกโก้เมื่อสั่งซื้อแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตแล้ว จะพบว่า จำนวนคิกเป็นร้อยละ 74.4 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเอง และจำนวนคิกเป็นร้อยละ 25.6 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง

ผู้บริโภคนประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ ขนาดเล็กจะพบว่าจำนวนคิกเป็นร้อยละ 11.4 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเอง และจำนวนคิกเป็นร้อยละ 88.6 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง ส่วนขนาดใหญ่ จะพบว่าจำนวนคิกเป็นร้อยละ 14.3 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคนและจำนวนคิกเป็นร้อยละ 85.7 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง เมื่อรวมผู้บริโภคนประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่า กิจกรรมที่ผลิตโรตี่เมื่อสั่งซื้อแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตแล้วจะพบว่า จำนวนคิกเป็นร้อยละ 12.5 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเองและจำนวนคิกเป็นร้อยละ 87.5 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง

ผู้บริโภคนประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา ขนาดเล็กจะพบว่าจำนวนคิกเป็นร้อยละ 61.5 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้กับผู้บริโภคเอง และจำนวนคิกเป็นร้อยละ 38.5 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง ส่วนขนาดใหญ่ จะพบว่าจำนวนคิกเป็นร้อยละ 66.7 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้ผู้บริโภคเอง และจำนวนคิกเป็นร้อยละ 33.3 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง เมื่อรวมผู้บริโภคนประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจกรรมที่ผลิตซาลาเปา เมื่อสั่งซื้อแป้งสาธิตจากผู้จำหน่ายแป้งสาธิตแล้ว จะพบว่าจำนวนคิกเป็นร้อยละ 63.6 ผู้จำหน่ายแป้งสาธิตจะเป็นผู้รับภาระในการจัดส่งแป้งสาธิตไปให้ผู้บริโภคเอง และจำนวนคิกเป็นร้อยละ 36.4 ผู้บริโภคจะต้องไปรับแป้งสาธิตเอง

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการตั้งข้อกำหนดพิเศษ (Specification) ในการซื้อ
แม่เหล็กของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภค	มีข้อกำหนดพิเศษ (%)	ไม่มีข้อกำหนดพิเศษ (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			
- ขนาดเล็ก	1 (100.0%)	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (100.0%)	-	2 (100%)
รวม	3 (100.0%)	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่			
- ขนาดเล็ก	-	11 (100.0%)	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	6 (100.0%)	6 (100%)
รวม	-	17 (100.0%)	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ			
- ขนาดเล็ก	3 (18.8%)	13 (81.2%)	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	8 (57.1%)	6 (42.9%)	4 (100%)
รวม	11 (36.7%)	19 (63.3%)	30 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่			
- ขนาดเล็ก	-	84 (100.0%)	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	3 (11.5%)	23 (88.5%)	26 (100%)
รวม	3 (2.7%)	107 (97.3%)	110 (100%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาท่องโก๋			
- ขนาดเล็ก	-	54 (100.0%)	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	28 (100.0%)	28 (100%)
รวม	-	82 (100.0%)	82 (100%)

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	มีข้อกำหนดพิเศษ (%)	ไม่มีข้อกำหนดพิเศษ (%)	รวม (%)
3.2 ไรท์			
- ขนาดเล็ก	-	35 (100.0%)	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	21 (100.0%)	21 (100%)
รวม	-	56 (100.0%)	56 (100%)
3.3 ซาลาเปา			
- ขนาดเล็ก	-	13 (100.0%)	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	9 (100.0%)	9 (100%)
รวม	-	22 (100.0%)	22 (100%)

ตารางที่ 14

จากตารางที่ 14 จะแสดงให้เห็นถึงว่า ในการสั่งซื้อแป้งสาลีของผู้บริโภคแต่ละประเภทนั้น ผู้บริโภคได้มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษ (Specification) ของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อหรือไม่ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมจะมีถึงสำเร็จรูป จะพบว่าผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อเสมอ คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมจะมี จะพบว่าผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อเลย คือ คิกเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กร้อยละ 18.8 จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ และอีกร้อยละ 81.2 จะไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้

ขนาดใหญ่พบว่า ร้อยละ 57.1 จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อและอีก ร้อยละ 42.9 จะไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ เมื่อรวมผู้บริโภค ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรม บิสกิต ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 36.7 จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ และอีกร้อยละ 63.3 จะไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ

ผู้บริโภคประเภทบ้านเบเกอร์ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะไม่มีการตั้ง ข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อเลย คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้ บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่พบว่า ร้อยละ 11.5 จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลี ที่จะสั่งซื้ออีกร้อยละ 88.5 ไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ เมื่อรวม ผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจกรรมบ้านเบเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.7 จะมีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ ส่วนอีกร้อยละ 97.3 จะไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่งซื้อ

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาทังโก โรตี่ และซาลาเปา จะพบว่าผู้บริโภค ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะ ไม่มีการตั้งข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่จะสั่ง ซื้อเลย คือคิดเป็นร้อยละ 100.0

โดยมากข้อกำหนดพิเศษของแป้งสาลีที่ผู้บริโภคกำหนด ได้แก่ ปริมาณความชื้น ในแป้งสาลี ปริมาณของโปรตีนและกลูเตนที่มีอยู่ในแป้งสาลี เป็นต้น

ตารางที่ 15 ตารางแสดงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลียี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

- ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่ผู้บริโภค ใช้ตัดสินใจ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			บะหมี่			บิสกิต าลา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- คุณภาพแป้ง สาลี	(1) 3 (50.0%)	(1) 6 (50.0%)	(1) 9 (50.0%)	9 (13.6%)	3 (8.3%)	12 (11.8%)	(3) 15 (15.6%)	(2) 26 (31.0%)	(2) 41 (22.8%)
- ราคา	(2) 2 (33.3%)	(2) 4 (33.3%)	(2) 6 (33.3%)	(1) 26 (39.4%)	(1) 15 (41.7%)	(1) 41 (40.2%)	(1) 41 (42.7%)	(1) 29 (34.5%)	(1) 70 (38.9%)
- ระยะเวลา การให้สิน- เชื่อ	(3) 1 (17.7%)	(3) 1 (8.3%)	(3) 2 (11.1%)	(2) 14 (21.2%)	(3) 8 (22.2%)	(2) 22 (21.6%)	(2) 23 (24.0%)	(3) 17 (20.2%)	(3) 40 (22.2%)
- การบริการ ด้านเทคนิค	-	(3) 1 (8.3%)	1 (5.6%)	-	-	-	5 (5.2%)	3 (3.6%)	8 (4.4%)
- การให้ ส่วนลด	-	-	-	6 (9.1%)	1 (2.8%)	7 (6.9%)	1 (1.4%)	8 (9.5%)	9 (5.0%)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ตัดสินใจ	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			บะหมี่			บิสกิต าลา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- ทรายหยาบของแป้งสาลี	-	-	-	(3) 11 (16.7%)	(2) 9 (25.0%)	(3) 20 (19.6%)	11 (11.5%)	1 (1.2%)	12 (6.7%)
- อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	6 (100%)	12 (100%)	18 (100%)	66 (100%)	36 (100%)	102 (100%)	96 (100%)	84 (100%)	180 (100%)

หมายเหตุ ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงเป็นอันดับหนึ่ง ให้ 3 คะแนน
 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงเป็นอันดับสอง ให้ 2 คะแนน
 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาถึงเป็นอันดับสาม ให้ 1 คะแนน

- ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ	ร้านเบเกอรี่		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- คุณภาพของแป้งสาลี	(1) 218 (43.3%)	(1) 74 (47.4%)	(1) 292 (44.2%)
- ราคา	(2) 101 (20.0%)	(2) 34 (21.8%)	(2) 135 (20.5%)
- การให้สินเชื่อ	18 (3.6%)	11 (7.1%)	29 (4.4%)
- การให้บริการด้านเทคนิค	64 (12.7%)	(3) 20 (12.8%)	84 (12.7%)
- การให้ส่วนลด	25 (5.0%)	5 (3.2%)	30 (4.5%)
- ทรายห่อ	(3) 75 (14.9%)	12 (7.7%)	(3) 87 (13.2%)
- อื่น ๆ	3 (0.6%)	-	3 (0.5%)
รวม	504 (100.0%)	156 (100.0%)	660 (100.0%)

- ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ	ป่าท่งโก้			โรตี่			ชาลาเปา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- คุณภาพแป้งสาลี	144 ⁽¹⁾ (44.4%)	74 ⁽¹⁾ (44.0%)	218 ⁽¹⁾ (44.3%)	61 ⁽²⁾ (29.0%)	42 ⁽²⁾ (33.3%)	103 ⁽²⁾ (30.7%)	32 ⁽¹⁾ (41.0%)	23 ⁽¹⁾ (42.6%)	55 ⁽¹⁾ (41.7%)
- ราคา	86 ⁽²⁾ (26.5%)	47 ⁽²⁾ (28.0%)	133 ⁽²⁾ (27.0%)	61 ⁽²⁾ (29.0%)	28 ⁽³⁾ (22.2%)	89 ⁽³⁾ (26.5%)	20 ⁽²⁾ (25.6%)	18 ⁽²⁾ (33.3%)	38 ⁽²⁾ (28.8%)
- การให้สินเชื่อ	8 (2.2%)	7 (4.2%)	15 (3.0%)	-	-	-	-	5 (9.3%)	5 (3.8%)
- การบริการด้านเทคนิค	-	6 (3.6%)	6 (1.2%)	-	-	-	2 (2.6%)	-	2 (1.5%)

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจ	ปาทังโก้			โรที			ชาลาเปา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- การให้ส่วนลด	15 (4.6%)	10 (6.0%)	25 (5.1%)	13 ⁽³⁾ (6.2%)	9 (7.1%)	22 (17.5%)	4 ⁽³⁾ (5.1%)	-	4 (3.0%)
- ทรายห่อ	66 ⁽³⁾ (20.4%)	24 ⁽³⁾ (14.3%)	90 ⁽³⁾ (18.3%)	67 ⁽¹⁾ (31.9%)	45 ⁽¹⁾ (35.7%)	112 ⁽¹⁾ (33.3%)	20 ⁽²⁾ (25.6%)	8 ⁽³⁾ (14.8%)	28 ⁽³⁾ (21.2%)
- อื่น ๆ	5 (1.5%)	-	5 (1.0%)	8 (3.8%)	2 (1.6%)	10 (3.0%)	-	-	-
รวม	324 (100%)	168 (100%)	492 (100%)	210 (100%)	126 (100%)	336 (100%)	78 (100%)	54 (100%)	132 (100%)

ตารางที่ 15

จากตารางที่ 15 จะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห่อใดห่อหนึ่ง ดังนี้

โรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ประเภทนี้ขนาดเล็ก คำนึงถึงอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลี คิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลี คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับสามคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.7 สำหรับผู้บริโภครู้ประเภทนี้ขนาดใหญ่ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับสองคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสามคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อและการให้บริการทางเทคนิคคิดเป็นร้อยละอย่างละ 8.3 เมื่อรวมผู้บริโภครู้ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห่อใดห่อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 50.0 อันดับสองคือ ราคาคิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสามคือระยะเวลาการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 11.1

โรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ประเภทนี้ขนาดเล็กคำนึงถึงอันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 39.4 อันดับสองคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 21.2 อันดับสามคือ ความยืดหยุ่นของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับผู้บริโภครู้ประเภทนี้ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 41.7 อันดับสองคือ ทรายี่ห่อของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 22.2 เมื่อรวมผู้บริโภครู้ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห่อใดห่อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 40.2 อันดับสองคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 21.6 อันดับสามคือ ทรายี่ห่อของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 19.6

โรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ประเภทนี้ขนาดเล็กคำนึงถึงอันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 42.7 อันดับสองคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับสามคือ คุณภาพของแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 15.6

สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ค้ำึงถึงอันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 34.5 อันดับสองคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 31.0 อันดับสามคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อกคึกเป็นร้อยละ 20.2 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิตค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห้อยไคยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 38.9 อันดับสองคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 22.8 อันดับสามคือ ระยะเวลาการให้สินเชื่อกคึกเป็นร้อยละ 22.2

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ ปัจจัยที่ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กค้ำึงถึงอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 43.3 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสามคือ ทรายี่ห้อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 14.9 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ค้ำึงถึงเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 47.4 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 21.8 อันดับสามคือ การให้บริการทางค้ำันเทคนิคคึกเป็นร้อยละ 12.8 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการร้านเบเกอรี่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห้อยไคยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 44.2 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสามคือ ทรายี่ห้อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 13.2

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก้ ปัจจัยที่ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กค้ำึงถึง อันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 44.4 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 26.5 อันดับสามคือ ทรายี่ห้อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 20.4 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ค้ำึงถึงอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 44.0 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสามคือ ทรายี่ห้อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 14.3 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการผู้ผลิตปาทังโก้ค้ำึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห้อยไคยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 44.3 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสามคือ ทรายี่ห้อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 18.3

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ไรต์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็ก
 คำนึงถึงอันดับแรกคือ ทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 31.9 อันดับสองคือ คุณภาพ
 และราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละอย่างละ 29.0 อันดับสามคือ การให้ส่วนลด
 คึกเป็นร้อยละ 6.2 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกคือ
 ทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 35.7 อันดับสองคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็น
 ร้อยละ 33.3 อันดับสามคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 22.2 เมื่อรวมผู้
 บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการผู้ผลิต
 ไรต์ คำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห่อไคยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ
 ทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสองคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็น
 ร้อยละ 30.7 อันดับสามคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 26.5

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตชาลาเปา ปัจจัยที่ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็ก
 คำนึงถึงอันดับแรกคือ คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสองคือ ราคา
 และทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละอย่างละ 25.6 อันดับสามคือ การให้ส่วนลด
 คึกเป็นร้อยละ 5.1 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ ปัจจัยที่คำนึงถึงอันดับแรกคือ
 คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 42.6 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็น
 ร้อยละ 33.3 อันดับสามคือ ทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 14.8 เมื่อรวม
 ผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ปัจจัยที่กิจการผู้ผลิต
 ชาลาเปาคำนึงถึงในการตัดสินใจเลือกซื้อแป้งสาลีห่อไคยี่ห้อหนึ่งมีดังนี้ อันดับแรกคือ
 คุณภาพของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 41.7 อันดับสองคือ ราคาของแป้งสาลีคึกเป็น
 ร้อยละ 28.8 อันดับสามคือ ทรายห่อของแป้งสาลีคึกเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 16 ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อภาชนะบรรจุ
แป้งสาลีในปัจจุบัน (ดูหน้า น.น. บรรจุ 22.5 ก.ก.)

ประเภทของผู้บริโภค	ภาชนะบรรจุเหมาะสม ที่แล้ว (%)	ภาชนะบรรจุยังไม่ เหมาะสม (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			
- ขนาดเล็ก	1 (100.0%)	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (100.0%)	-	2 (100%)
รวม	3 (100.0%)	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่			
- ขนาดเล็ก	11 (100.0%)	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	6 (100.0%)	-	6 (100%)
รวม	17 (100.0%)	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ			
- ขนาดเล็ก	16 (100.0%)	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	13 (92.9%)	1 (7.1%)	14 (100%)
รวม	29 (96.7%)	1 (3.3%)	30 (100%)
2. ร้านเบเกอรี่			
- ขนาดเล็ก	82 (97.6%)	2 (2.4%)	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	26 (100.0%)	-	26 (100%)
รวม	108 (98.2%)	2 (1.8%)	110 (100%)
3. อื่น ๆ			
3.1 ปาท่องโก๋			
- ขนาดเล็ก	52 (96.3%)	2 (3.7%)	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	28 (100.0%)	-	28 (100%)
รวม	80 (97.6%)	2 (2.4%)	82 (100%)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ภาชนะบรรจุเหมาะสม แล้ว (%)	ภาชนะบรรจุยังไม่ เหมาะสม (%)	รวม (%)
3.2 โรตี่			
- ขนาดเล็ก	34 (97.1%)	1 (2.9%)	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	21 (100.0%)	-	21 (100%)
รวม	55 (98.2%)	1 (1.8%)	56 (100%)
3.3 ซาลาเปา			
- ขนาดเล็ก	13 (100.0%)	-	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	9 (100.0%)	-	9 (100%)
รวม	22 (100.0%)	-	22 (100%)

ตารางที่ 16

จากตารางที่ 16 จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ที่มี
ต่อภาชนะบรรจุแป้งสาลี ในปัจจุบัน (ถุงผ้า น้ำหนักบรรจุ 22.5 ก.ก.) ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กิ่งสำเร็จรูป และโรงงาน
อุตสาหกรรมกะหมี่ จะเห็นว่าผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีความเห็นว่า
ภาชนะบรรจุแป้งสาลีในปัจจุบันนี้เหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาด
เล็ก มีความเห็นว่าภาชนะบรรจุแป้งสาลี ในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ
100.0 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่ ร้อยละ 92.9 มีความเห็นว่าภาชนะ
บรรจุแป้งสาลี ในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว อีกร้อยละ 7.1 เห็นว่ายังไม่เหมาะสม
เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจการโรงงาน
อุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ร้อยละ 96.7 มีความเห็นว่าภาชนะบรรจุแป้งสาลีในปัจจุบัน

เหมาะสมแล้ว อีกร้อยละ 3.3 มีความเห็นว่ายังไม่เหมาะสม

ผู้บริหารประเภทร้านเบเกอรี่ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็กมีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 97.6 อีกร้อยละ 2.4 เห็นว่ายังไม่เหมาะสม สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่ต่างมีความเห็นว่าภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจการร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 98.2 มีความเห็นว่าภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว อีกร้อยละ 1.8 มีความเห็นว่ายังไม่เหมาะสม

ผู้บริหารประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาท่องโก๋ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็กมีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 96.3 อีกร้อยละ 3.7 เห็นว่ายังไม่เหมาะสม สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่ต่างมีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจการผู้ผลิตปาท่องโก๋ ร้อยละ 97.6 มีความเห็นว่าภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว อีกร้อยละ 2.4 มีความเห็นว่าภาระงบประมาณในปัจจุบันยังไม่เหมาะสม

ผู้บริหารประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็กมีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 97.1 อีกร้อยละ 2.9 เห็นว่ายังไม่เหมาะสม สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่ต่างมีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจการผู้ผลิตโรตี่ ร้อยละ 98.2 มีความเห็นว่า ภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว อีกร้อยละ 1.8 มีความเห็นว่าภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันยังไม่เหมาะสม

ผู้บริหารประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา จะเห็นว่าผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีความเห็นว่าภาระงบประมาณสวัสดิภาพในปัจจุบันนี้เหมาะสมแล้ว คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

สำหรับผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าภาชนะบรรจุแป้งสาลียังไม่เหมาะสม ควรจะ
ได้มีการปรับปรุงภาชนะบรรจุใหม่ โดยได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงไว้ดังนี้

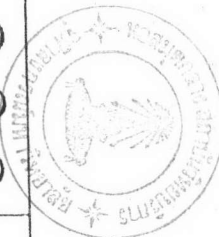
- ควรจะหาวัสดุอย่างอื่นที่มีราคาถูกกว่าถุงผ้า เช่น ถุงกระดาษ
หรือถุงพลาสติกคล้ายถุงใส่ปุ๋ยมาทำเป็นภาชนะบรรจุ เพื่อจะได้ลดต้นทุนในการผลิต
ราคาแป้งสาลีจะได้ถูกลง

- ควรออกแบบภาชนะบรรจุให้สามารถป้องกันความชื้นได้ เช่น
ใช้ถุง 2 ชั้น เป็นต้น

- ควรเพิ่มขนาดบรรจุแป้งสาลี เช่น ให้มีขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัม
นอกเหนือจาก 22.5 กิโลกรัม ที่มีอยู่แล้ว

ตารางที่ 17 ตารางแสดงวิธีการชำระเงินซื้อแบ่งสาลีของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ

ประเภทของผู้บริโภค	ประเภท เงินสด (%)	ประเภทสินเชื่อ					รวม (%)
		$\frac{1}{2}$ เดือน (%)	1 เดือน (%)	$1\frac{1}{2}$ เดือน (%)	2 เดือน (%)	มากกว่า 2 เดือน (%)	
1. โรงงานอุตสาหกรรม							
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป							
- ขนาดเล็ก	-	-	1 (100.0%)	-	-	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	1 (50.0%)	-	1 (50.0%)	-	2 (100%)
รวม	-	-	2 (66.7%)	-	1 (33.3%)	-	3 (100%)
1.2 บะหมี่							
- ขนาดเล็ก	-	4 (36.4%)	6 (54.5%)	1 (9.1%)	-	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	6 (100.0%)	-	-	-	6 (100%)
รวม	-	4 (23.5%)	12 (70.6%)	1 (5.9%)	-	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ							
- ขนาดเล็ก	-	-	15 (93.8%)	1 (6.2%)	-	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	10 (71.4%)	2 (14.3%)	2 (14.3%)	-	14 (100%)
รวม	-	-	25 (83.3%)	3 (10.0%)	2 (6.7%)	-	30 (100%)



ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ประเภท เงินสด (%)	ประเภทสินเชื่อ					รวม (%)
		$\frac{1}{2}$ เดือน (%)	1 เดือน (%)	$1\frac{1}{2}$ เดือน (%)	2 เดือน (%)	มากกว่า 2 เดือน (%)	
2. ร้านเบเกอรี่							
- ขนาดเล็ก	18 (21.4%)	13 (15.5%)	52 (61.9%)	-	1 (1.2%)	-	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	5 (19.2%)	1 (3.8%)	14 (53.8%)	5 (19.2%)	1 (3.8%)	-	26 (100%)
รวม	23 (20.9%)	14 (12.7%)	66 (60.0%)	5 (4.5%)	2 (1.8%)	-	110 (100%)
3. อื่น ๆ							
3.1 ปาท่องโก๋							
- ขนาดเล็ก	25 (46.3%)	16 (29.6%)	13 (24.1%)	-	-	-	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	9 (32.1%)	10 (35.7%)	9 (32.2%)	-	-	-	28 (100%)
รวม	34 (41.5%)	26 (31.7%)	22 (26.8%)	-	-	-	82 (100%)
3.2 โรตีส							
- ขนาดเล็ก	34 (97.1%)	1 (2.9%)	-	-	-	-	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	20 (95.2%)	1 (4.9%)	-	-	-	-	21 (100%)
รวม	54 (96.4%)	2 (3.6%)	-	-	-	-	56 (100%)

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	ประเภท เงินสด (%)	ประเภทสินเชื่อ					รวม (%)
		$\frac{1}{2}$ เดือน (%)	1 เดือน (%)	$1\frac{1}{2}$ เดือน (%)	2 เดือน (%)	มากกว่า 2 เดือน (%)	
3.3 ซาลาเปา							
- ขนาดเล็ก	9 (69.2%)	3 (23.1%)	1 (7.7%)	-	-	-	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (22.2%)	2 (22.2%)	5 (55.6%)	-	-	-	9 (100%)
รวม	11 (50.0%)	5 (22.7%)	6 (27.3%)	-	-	-	22 (100%)

ตารางที่ 17

จากตารางที่ 17 จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการชำระเงินซื้อแบ่งสาส์นของผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ 2 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาสินเชื่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมขนม ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.4 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และ 1.5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สำหรับผู้บริโภคนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจการโรงงานอุตสาหกรรมขนมนี้จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 23.5 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 70.6 และ 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 93.8 และ 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 6.2 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 71.4 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 14.3 และ 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 14.3 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะซื้อแบ่งสาส์นด้วยสินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 83.3 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้บริโภคระเภทร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแป้งสาลี
 ค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 21.4 และจะซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของ
 สินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 15.5 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 61.9 และ 2 เดือน
 คิดเป็นร้อยละ 1.2 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแป้งสาลีค่ายเงินสด
 คิดเป็นร้อยละ 19.2 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5
 เดือนคิดเป็นร้อยละ 3.8 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 53.8 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ
 19.2 และ 2 เดือนคิดเป็นร้อยละ 3.8 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและ
 ขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจกรรมร้านเบเกอรี่จะซื้อแป้งสาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ
 20.9 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ
 12.7 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 60.0 1.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 2 เดือน
 คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแป้ง
 สาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 46.3 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของ
 สินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 29.6 และ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 24.1 สำหรับ
 ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแป้งสาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 32.1 และซื้อแป้ง
 สาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 35.7 และ
 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 32.2 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้า
 ด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมที่ผลิตแป้งโกโก้ จะซื้อแป้งสาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 41.5
 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ
 31.7 และ 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 26.8

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตตี้ ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อแป้ง
 สาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 97.1 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลา
 ของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 2.9 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อ
 แป้งสาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 95.2 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของ
 สินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 4.9 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาด
 ใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมที่ผลิตโรตตี้จะซื้อแป้งสาลีค่ายเงินสดคิดเป็นร้อยละ 96.4
 และซื้อแป้งสาลีค่ายสินเชื่อกโดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิดเป็นร้อยละ 3.6

ผู้บริโภครูประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา ผู้บริโภครูประเภทนี้ขนาดเล็กจะซื้อ
แป้งสาลีคัวยเงินสดคิกเป็นร้อยละ 69.2 และซื้อแป้งสาลีคัวยเงินเชื่อโดยมีระยะเวลาของ
สินเชื่อ 0.5 เดือนคิกเป็นร้อยละ 23.1 และ 1 เดือนคิกเป็นร้อยละ 7.7 สำหรับผู้
บริโภครูประเภทนี้ขนาดใหญ่จะซื้อแป้งสาลีคัวยเงินสดคิกเป็นร้อยละ 22.2 และซื้อแป้งสาลี
คัวยเงินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิกเป็นร้อยละ 22.2 และ 1 เดือน
คิกเป็นร้อยละ 55.6 เมื่อรวมผู้บริโภครูประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าคัวยกัน
จะพบว่า กิจการที่ผลิตซาลาเปา จะซื้อแป้งสาลีคัวยเงินสดคิกเป็นร้อยละ 50.0 และซื้อ
แป้งสาลีคัวยเงินเชื่อ โดยมีระยะเวลาของสินเชื่อ 0.5 เดือนคิกเป็นร้อยละ 22.7 และ
1 เดือนคิกเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 18 ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาขาส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบที่สุด

โรงงานอุตสาหกรรม

วิธีการส่งเสริมการขาย	ปะหมี่กิ่งสำเร็จรูป			ปะหมี่			บิสกิต ฯลฯ		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- การแถมแบ่งสาขาส่งเสริมการขาย	-	-	-	4(36.4%)	2(33.3%)	6(35.3%)	7(43.8%)	4(28.6%)	11(36.7%)
- การแจกคูปอง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- การแสดง/สาธิต	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- การให้ส่วนลด	1(100.0%)	2(100.0%)	3(100.0%)	6(54.5%)	4(66.7%)	10(58.8%)	9(56.2%)	10(71.4%)	19(63.3%)
- การแจกของ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- การให้ไปเที่ยวเวลา	-	-	-	1(9.1%)	-	1(5.9%)	-	-	-
- อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1(100.0%)	2(100.0%)	3(100.0%)	11(100.0%)	6(100.0%)	17(100.0%)	16(100.0%)	14(100.0%)	30(100.0%)

ร้านเบเกอรี่

วิธีการส่งเสริมการขาย	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- การแถมแป้งสาตี	31 (36.3%)	11 (42.3%)	42 (38.2%)
- การแจกคุกกี้	2 (2.4%)	1 (3.8%)	3 (2.7%)
- การแสดง/สาธิต	11 (19.0%)	6 (23.1%)	22 (20.0%)
- การให้ส่วนลด	33 (39.3%)	8 (30.8%)	41 (37.3%)
- การแจกซอง	1 (1.2%)	-	1 (0.9%)
- การให้ไปเที่ยว ฯลฯ	1 (1.2%)	-	1 (0.9%)
- อื่น ๆ	-	-	-
รวม	84 (100.0%)	26 (100.0%)	110 (100.0%)

อื่น ๆ

วิธีการส่งเสริม การขาย	ป่าท่งโก้			โรตี่			ชาลาเปา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- การแถมแป้งสาลี	13(24.1%)	10(35.7%)	23(28.1%)	2(5.7%)	2(9.5%)	4(7.1%)	3(23.1%)	4(44.4%)	7(31.9%)
- การแจกคุกกี้	9(16.7%)	5(17.9%)	14(17.1%)	15(42.9%)	8(38.1%)	23(41.0%)	1(7.7%)	2(22.2%)	3(13.6%)
- การแจก/สาธิต	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- การให้ส่วนลด	31(57.4%)	12(42.9%)	43(52.4%)	4(11.4%)	6(28.6%)	10(17.9%)	8(61.5%)	2(22.2%)	10(45.5%)
- การแจกซอง	1(1.9%)	-	1(1.2%)	13(37.1%)	4(19.0%)	17(30.4%)	1(7.7%)	1(11.1%)	2(9.1%)
- การให้ไปเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อื่น ๆ	-	1(3.6%)	1(1.2%)	1(2.9%)	1(4.8%)	2(3.6%)	-	-	-
รวม	54(100%)	28(100%)	82(100%)	35(100%)	21(100%)	56(100%)	13(100%)	9(100%)	22(100%)

ตารางที่ 18

จากตารางที่ 18 จะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคแบ่งสาส์ที่มีต่อวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาส์ที่ผู้บริโภคแบ่งสาส์ชอบมากที่สุดดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคามากที่สุด คือคิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่ง คือ คิดเป็นร้อยละ 54.5 การแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 36.4 และการให้ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 9.1 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.7 และการแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 36.4 เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งขนาดเล็กและใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า กิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมบะหมี่ จะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาส์โดยวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 58.8 การแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 33.3 และการให้ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.2 และวิธีการแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 43.8 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 71.4 และการแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 28.6 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่ากิจกรรมโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาส์โดยวิธีการให้ส่วนลดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.3 และวิธีการแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 36.7

ผู้บริโภคประเภทบ้านเบเกอร์ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.3 วิธีการแถมแบ่งสาส์เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 36.9 และวิธีการแถม/สาส์หรือวิธีการใช้แบ่งสาส์เป็นอันดับสาม

คิดเป็นร้อยละ 19.0 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการแถมแบ่งสาตี เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.3 วิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 30.8 และวิธีการแสดง/สาธิตวิธีการใช้แบ่งสาตีเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 23.1 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมร้าน เบเกอร์ จะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาตี โดยวิธีการแถมแบ่งสาตีเป็น อันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.2 วิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 37.3 และวิธีการแสดง/สาธิตวิธีการใช้แบ่งสาตีเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาทังโก ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบ วิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.4 วิธีการแถมแบ่งสาตีเป็น อันดับสองคิดเป็นร้อยละ 24.1 และวิธีการแจกคูปองเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 16.7 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น ร้อยละ 42.9 วิธีการแถมแบ่งสาตีเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 35.7 และวิธีการแจก คูปองเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 17.9 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาด ใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมที่ผลิตปาทังโกจะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่ง สาตี โดยวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.4 วิธีการแถมแบ่ง สาตีเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 28.1 และวิธีการแจกคูปองเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรที ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบวิธี การแจกคูปองเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.9 การแจกซองเป็นอันดับสองคิดเป็น ร้อยละ 37.1 และการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 11.4 สำหรับผู้ บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการแจกคูปองเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.1 การให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 28.6 และการแจกซองเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 19.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมที่ผลิตโรทีจะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาตี โดยวิธีการแจก คูปองเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.0 วิธีการแจกซองเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 30.4 และวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 17.9

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะชอบ

วิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.5 วิธีการแถมแบ่งสาธิตเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 23.1 วิธีการแจกคูปองและวิธีการแจกของเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละอย่างละ 7.7 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะชอบวิธีการแถมแบ่งสาธิตเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.4 วิธีการแจกคูปองและการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 22.2 และวิธีการแจกของเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 11.1 เมื่อรวมผู้บริโภคทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกัน จะพบว่ากิจกรรมที่ผลิตซาลาเปาจะชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบ่งสาธิต โดยวิธีการให้ส่วนลดราคาเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.5 การแถมแบ่งสาธิตเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 31.9 และการแจกคูปองเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 19 ตารางแสดงให้ทราบว่าผู้บริโภคน้ำแข็งสาธิต มีความรู้เกี่ยวกับน้ำแข็งสาธิตที่ตนเองใช้อยู่ มากน้อยเพียงใด

ประเภทของผู้บริโภค	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม						
1.1 ประเภทสำเร็จรูป						
- ขนาดเล็ก	-	1 (100.0%)	-	-	-	1 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	2 (100.0%)	-	-	-	2 (100%)
รวม	-	3 (100.0%)	-	-	-	3 (100%)
1.2 ประเภท						
- ขนาดเล็ก	-	4 (36.4%)	7 (63.6%)	-	-	11 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	6 (100.0%)	-	-	-	6 (100%)
รวม	-	10 (58.8%)	7 (41.2%)	-	-	17 (100%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ						
- ขนาดเล็ก	-	5 (45.5%)	11 (54.5%)	-	-	16 (100%)
- ขนาดใหญ่	1 (7.1%)	7 (50.0%)	6 (42.9%)	-	-	14 (100%)
รวม	1 (3.3%)	12 (40.0%)	17 (56.7%)	-	-	30 (100%)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	รวม (%)
2. ร้านเบเกอรี่						
- ขนาดเล็ก	3 (3.6%)	26 (31.0%)	53 (63.1%)	2 (2.4%)	-	84 (100%)
- ขนาดใหญ่	2 (7.7%)	16 (61.5%)	8 (30.8%)	-	-	26 (100%)
รวม	5 (4.5%)	42 (38.2%)	61 (55.5%)	2 (1.8%)	-	110 (100%)
3. อื่น ๆ						
3.1 ปาท่องโก๋						
- ขนาดเล็ก	-	13 (24.1%)	36 (66.7%)	5 (9.3%)	-	54 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	12 (42.9%)	16 (57.1%)	-	-	28 (100%)
รวม	-	25 (30.5%)	52 (63.4%)	5 (6.1%)	-	82 (100%)
3.2 โรตี่						
- ขนาดเล็ก	-	1 (2.8%)	17 (49.6%)	17 (49.6%)	-	35 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	-	16 (76.2%)	5 (23.8%)	-	21 (100%)
รวม	-	1 (1.8%)	33 (58.9%)	22 (39.3%)	-	56 (100%)

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)	รวม (%)
3.3 ชาลาเปา						
- ขนาดเล็ก	-	2 (15.4%)	9 (69.2%)	2 (15.4%)	-	13 (100%)
- ขนาดใหญ่	-	3 (33.3%)	6 (66.7%)	-	-	9 (100%)
รวม	-	5 (22.7%)	15 (68.2%)	2 (9.1%)	-	22 (100%)

ตารางที่ 19

จากตารางที่ 19 จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนำเข้าสินค้าประเภทต่าง ๆ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองใช้อยู่มากน้อยเพียงใด ดังนี้

ผู้บริโภคนำเข้าโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าวทั้งสำเร็จรูป ผู้บริโภคประเภทนี้ ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคนำเข้าโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าว ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 36.4 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 63.6 สำหรับผู้บริโภคนำเข้าขนาดใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 100.0 เมื่อรวมผู้บริโภคนำเข้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคนำเข้าโรงงานอุตสาหกรรมมะพร้าวมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากคิดเป็นร้อยละ 58.8 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้บริโภคนำเข้าโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากคิดเป็นร้อยละ 45.5 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 54.5 สำหรับผู้บริโภคนำเข้าขนาดใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.1 มากคิดเป็นร้อยละ 50.0 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อรวมผู้บริโภคนำเข้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคนำเข้าโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.3 มากคิดเป็นร้อยละ 40.0 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 56.7

ผู้บริโภคนำเข้าร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กมีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.6 มากคิดเป็นร้อยละ 31.0 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 63.1 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.4 สำหรับผู้บริโภคนำเข้าขนาดใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7.7 มากคิดเป็นร้อยละ 61.5 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 30.8 เมื่อรวมผู้บริโภคนำเข้าทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคนำเข้าร้านเบเกอรี่ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.5 มากคิดเป็นร้อยละ 38.2 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 55.5 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ปาทังโก ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กมีความ
 ู้เกี่ยวกับแป้งสาลีมากคิดเป็นร้อยละ 24.1 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 66.7 และน้อย
 คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลี
 มากคิดเป็นร้อยละ 42.9 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 57.1 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้
 ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตปาทังโก
 มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลีมากคิดเป็นร้อยละ 30.5 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 63.4
 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.1

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่ ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กมีความรู้
 เกี่ยวกับแป้งสาลี มากคิดเป็นร้อยละ 2.8 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 49.6 และน้อย
 คิดเป็นร้อยละ 49.6 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลี
 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 76.2 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 23.8 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้
 ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่
 มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลี มากคิดเป็นร้อยละ 1.8 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 58.9 และ
 น้อยคิดเป็นร้อยละ 39.3

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กมีความ
 ู้เกี่ยวกับแป้งสาลี มากคิดเป็นร้อยละ 15.4 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 69.2 และน้อย
 คิดเป็นร้อยละ 15.4 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่ มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลี
 มากคิดเป็นร้อยละ 33.3 และปานกลางคิดเป็นร้อยละ 66.7 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้
 ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา
 มีความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลี มากคิดเป็นร้อยละ 22.7 ปานกลางคิดเป็นร้อยละ 68.2
 และน้อยคิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 20 ตารางแสดงให้ทราบว่าความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแป้งสาลีที่ผู้บริโภคมียู่ ได้มาจากทางใดบ้าง

โรงงานอุตสาหกรรม

แหล่งความรู้	ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป			ปะหมี่			บิสกิต ฯลฯ		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- อ่านจากหนังสือ	-	2(25.0%)	2(22.2%)	-	-	-	5(17.2%)	7(21.2%)	12(19.4%)
- ประสบการณ์	-	2(25.0%)	2(22.2%)	10(76.9%)	6(66.7%)	16(72.6%)	16(56.2%)	13(39.4%)	23(46.8%)
- บริษัทผู้จัดจำหน่าย	-	2(25.0%)	2(22.2%)	2(15.4%)	1(11.1%)	3(13.6%)	5(17.2%)	7(21.2%)	12(19.4%)
- พอค้าส่ง	-	-	-	-	1(11.1%)	1(4.6%)	-	-	-
- นักวิชาการ ฯลฯ	1(100.0%)	2(25.0%)	3(33.4%)	-	1(11.1%)	1(4.6%)	3(10.3%)	6(18.2%)	9(14.4%)
- อื่นๆ	-	-	-	1(7.7%)	-	1(4.6%)	-	-	-
รวม	1(100%)	8(100%)	9(100%)	13(100%)	9(100%)	22(100%)	29(100%)	33(100%)	62(100%)

ร้านเบเกอรี่

แหล่งความรู้	ร้านเบเกอรี่		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- อ่านจากหนังสือ	23 (17.6%)	12 (26.5%)	36 (20.0%)
- ประสบการณ์	72 (55.0%)	22 (44.9%)	94 (52.2%)
- บริษัทผู้จัดจำหน่าย	16 (12.2%)	8 (16.3%)	24 (13.3%)
- พอค้าส่ง	1 (0.8%)	-	1 (0.6%)
- นักวิชาการ ฯลฯ	2 (1.5%)	-	2 (1.1%)
- อื่น ๆ	17 (13.0%)	6 (12.2%)	23 (12.8%)
รวม	131 (100%)	49 (100%)	180 (100%)

อื่น ๆ

แหล่งความรู้	ป่าทุ่งโก			โรตี่			ชาลาเปา		
	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)	ขนาดเล็ก (%)	ขนาดใหญ่ (%)	รวม (%)
- อ่านจากหนังสือ	-	1(3.1%)	1(1.1%)	-	-	-	-	-	-
- ประสบการณ์	49(81.7%)	25(78.1%)	74(80.4%)	29(82.9%)	12(57.1%)	41(73.2%)	12(85.7%)	8(80.0%)	20(83.3%)
- บริษัทผู้จำหน่าย	-	2(6.3%)	2(2.2%)	-	-	-	-	1(10.0%)	1(4.2%)
- พอค้าส่ง	3(5.0%)	-	3(3.3%)	-	-	-	1(7.1%)	1(10.0%)	2(8.3%)
- นักวิชาการ ฯลฯ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
- อื่น ๆ	8(12.3%)	4(12.2%)	12(13.0%)	6(17.1%)	9(42.9%)	15(26.8%)	1(7.1%)	-	1(4.2%)
รวม	60(100%)	32(100%)	92(100%)	35(100%)	21(100%)	56(100%)	14(100%)	10(100%)	24(100%)

ตารางที่ 20

จากตารางที่ 20 จะแสดงให้เห็นว่าความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบงก์ชาติที่
ผู้บริหารแต่ละประเภทมีอยู่ได้มาจากทางใดบ้าง ดังนี้

ผู้บริหารประเภทโรงงานอุตสาหกรรมระหมี่กิ่งสำเร็จรูป ผู้บริหารประเภทนี้
ขนาดเล็กจะได้รับความรู้มาจากนักวิชาการภายในกิจการนั้นคิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับ
ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้รับความรู้มาจาก นักวิชาการภายในกิจการนั้น ได้จากการ
อ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ ได้จากประสบการณ์ในการทำงาน และได้จากบริษัทผู้จัด
จำหน่ายแบงก์ชาติ คิดเป็นร้อยละอย่างละ 25.0 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็ก
และขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแบงก์ชาติที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรม
ระหมี่กิ่งสำเร็จรูปมีอยู่นั้นได้มาจาก นักวิชาการภายในกิจการนั้นเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็น
ร้อยละ 33.4 และได้จากการอ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ ได้จากประสบการณ์ในการ
ทำงาน ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์ชาติ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 22.2

ผู้บริหารประเภทโรงงานอุตสาหกรรมระหมี่ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็ก
จะได้รับความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 76.9 ได้จาก
บริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์ชาติเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 15.4 ได้จากอื่น ๆ เป็นอันดับ
สามคิดเป็นร้อยละ 7.7 สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้รับความรู้มาจาก
ประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.7 ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่าย
แบงก์ชาติ พ่อค้าส่งแบงก์ชาติและนักวิชาการภายในกิจการนั้น เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ
อย่างละ 11.1 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า
ความรู้เกี่ยวกับแบงก์ชาติที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมระหมี่มีอยู่นั้นได้มาจากประสบการณ์
ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.6 ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์ชาติเป็น
อันดับสองคิดเป็นร้อยละ 13.6 ได้จากพ่อค้าส่งแบงก์ชาติ นักวิชาการในกิจการนั้นและอื่นๆ
เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละอย่าง 4.6

ผู้บริหารประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็ก
จะได้รับความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.2 ได้จาก
การอ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ และจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์ชาติเป็นอันดับสอง

คิดเป็นร้อยละอย่างละ 17.2 ได้จากนักวิชาการในกิจการนั้นเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 10.3 สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้ความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.4 ได้จากการอ่านหนังสือ และได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 21.2 ได้จากนักวิชาการภายในกิจการนั้นเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 18.2 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลีที่กิจการโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ มีอยู่นั้น ได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.8 ได้มาจากการอ่านหนังสือ และได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 19.4 ได้จากนักวิชาการภายในกิจการนั้นคิดเป็นร้อยละ 14.4

ผู้บริหารประเภทร้านเบเกอรี่ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็กจะได้ความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 ได้จากการอ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 17.6 ได้จากอื่น ๆ เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 13.0 สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้ความรู้จากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.9 ได้จากการอ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 26.5 ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 16.3 เมื่อรวมผู้บริหารประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแป้งสาลีที่กิจการร้านเบเกอรี่มีอยู่นั้นได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 52.2 ได้จากการอ่านหนังสือและตำราต่าง ๆ เป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้บริหารประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตแป้งโกโก้ ผู้บริหารประเภทนี้ขนาดเล็กจะได้ความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.7 ได้จากอื่น ๆ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 13.3 ได้จากพ่อค้าส่งแป้งสาลีเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 5.0 สำหรับผู้บริหารประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้ความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 78.1 ได้จากอื่น ๆ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 12.5 ได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแป้งสาลีเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 6.3 เมื่อรวมผู้บริหาร

ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแบงก์สาส์นที่กิจการผู้ผลิต
 ปาหังโกมีอยู่นั้นได้มาจาก ประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 80.4
 ได้จากอื่น ๆ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 13.0 ได้จากพ่อค้าส่งแบงก์สาส์นเป็นอันดับสาม
 คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต โรตี่ ผู้บริโภครูปประเภทนี้ขนาดเล็กจะได้รับความ
 รู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 82.9 และได้จากอื่น ๆ
 เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 17.1 สำหรับผู้บริโภครูปประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้รับความ
 มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 57.1 และได้จากอื่น ๆ
 เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 42.9 เมื่อรวมผู้บริโภครูปประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาด
 ใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแบงก์สาส์นที่กิจการผู้ผลิตโรตี่มีอยู่ ได้มาจาก
 ประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 73.2 และได้จากอื่น ๆ เป็น
 อันดับสองคิดเป็นร้อยละ 26.8

ผู้บริโภครูปประเภทอื่น ๆ ที่ผลิต ซาลาเปา ผู้บริโภครูปประเภทนี้ขนาดเล็กจะได้
 ความรู้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 85.7 และได้จาก
 พ่อค้าส่งแบงก์สาส์นและอื่น ๆ เป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 7.1 สำหรับผู้บริโภครูป
 ประเภทนี้ขนาดใหญ่จะได้รับความรู้มาจาก ประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น
 ร้อยละ 80.0 และได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์สาส์น และจากพ่อค้าส่งแบงก์สาส์นเป็น
 อันดับสองคิดเป็นร้อยละอย่างละ 10.0 เมื่อรวมผู้บริโภครูปประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและ
 ขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับแบงก์สาส์นที่กิจการผู้ผลิตซาลาเปามีอยู่นั้น
 ได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 83.3 ได้จากพ่อค้า
 ส่งแบงก์สาส์นเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 8.3 และได้จากบริษัทผู้จัดจำหน่ายแบงก์สาส์น และ
 อื่น ๆ เป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละอย่างละ 4.2

ตารางที่ 21 ตารางแสดงให้ทราบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนำไส้ปลาที่แช่แข็งมาประกอบกับปัญหาเกี่ยวกับไส้ปลาที่ใช้อยู่เล็กน้อยเพียงใด

ประเภทของผู้บริโภค	มีปัญหา (%)	ไม่มีปัญหา (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม		
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		
- ขนาดเล็ก	-	1 (100.0%)
- ขนาดใหญ่	1 (50.0%)	1 (50.0%)
รวม	1 (33.3%)	2 (66.7%)
1.2 บะหมี่		
- ขนาดเล็ก	-	11 (100.0%)
- ขนาดใหญ่	-	6 (100.0%)
รวม	-	17 (100.0%)
1.3 บิสกิต ฯลฯ		
- ขนาดเล็ก	2 (12.5%)	14 (87.5%)
- ขนาดใหญ่	4 (28.6%)	10 (71.4%)
รวม	6 (20.0%)	24 (80.0%)
2. ร้านเบเกอรี่		
- ขนาดเล็ก	11 (13.1%)	73 (86.9%)
- ขนาดใหญ่	10 (38.5%)	16 (61.5%)
รวม	21 (19.0%)	89 (81.0%)
3. อื่น ๆ		
3.1 ปาท่องโก๋		
- ขนาดเล็ก	7 (13.0%)	47 (87.0%)
- ขนาดใหญ่	2 (7.1%)	26 (92.9%)
รวม	9 (11.0%)	73 (89.0%)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ประเภทของผู้บริโภค	มีปัญหา (%)	ไม่มีปัญหา (%)
3.2 โรตี่		
- ขนาดเล็ก	1 (2.9%)	34 (97.1%)
- ขนาดใหญ่	1 (4.8%)	20 (95.2%)
รวม	2 (3.6%)	54 (96.4%)
3.3 ซาลาเปา		
- ขนาดเล็ก	1 (7.7%)	12 (92.3%)
- ขนาดใหญ่	1 (11.1%)	8 (88.9%)
รวม	2 (9.1%)	20 (90.9%)

ตารางที่ 21

จากตารางที่ 21 จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแป้งสาลีในปัจจุบันประสบกับปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่อย่างน้อยเพียงใด ดังนี้

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กิ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็ก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเลย คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะประสบกับปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีคิดเป็นร้อยละ 50.0 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่กิ่งสำเร็จรูป จะมีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมกะหมี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่เลย คือ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะมีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลี



ที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 87.5 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่ง
สาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 28.6 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ
71.4 เมื่อรวมผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า
ผู้บริโภคประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่
คิกเป็นร้อยละ 20.0 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 80.0

ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะมีปัญหาเกี่ยว
กับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 13.1 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ
86.9 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็น
ร้อยละ 38.5 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 61.5 เมื่อรวมผู้บริโภค
ประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทร้านเบเกอรี่นี้
จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 19.0 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาส
ที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 81.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตพาทังโก ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะมีปัญหา
เกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 13.0 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็น
ร้อยละ 87.0 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิก
เป็นร้อยละ 7.1 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 92.9 เมื่อรวม
ผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ
ที่ผลิตพาทังโก จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 11.0 และไม่มีปัญหา
เกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 89.0

ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตโรตี่ ผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดเล็กจะมีปัญหา
เกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 2.9 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็น
ร้อยละ 97.1 สำหรับผู้บริโภคประเภทนี้ขนาดใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้
คิกเป็นร้อยละ 4.8 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 95.2 เมื่อรวม
ผู้บริโภคประเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ
ที่ผลิตโรตี่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแบ่งสาสที่ไช้ยู่คิกเป็นร้อยละ 3.6 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ
แบ่งสาสที่ไช้คิกเป็นร้อยละ 96.4

ผู้บริโภคระเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา ผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดเล็กจะมีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่คือเป็นร้อยละ 7.7 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช่คือเป็นร้อยละ 92.3 สำหรับผู้บริโภคระเภทนี้ขนาดใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช่คือเป็นร้อยละ 11.1 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช่คือเป็นร้อยละ 88.9 เมื่อรวมผู้บริโภคระเภทนี้ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เข้าด้วยกันจะพบว่า ผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ ที่ผลิตซาลาเปา จะมีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช้อยู่คือเป็นร้อยละ 9.1 และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ใช่คือเป็นร้อยละ 90.9

สำหรับปัญหาเกี่ยวกับแป้งสาลีที่ผู้บริโภคระสบอยู่พอสรุปได้ดังนี้

- คุณภาพของแป้งสาลีไม่ไ้มาตรฐาน บางครั้งมีตัวแมลงและมีความชื้นสูงทำให้แป้งสาลีมีกลิ่น เมื่อเวลาเอาไปทำผลิตภัณฑ์แล้วทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่ดีเท่าที่ควร

- ราคาจำหน่ายแป้งสาลีขึ้นบ่อยมากเกินไป

- บางครั้งพ่อค้าส่งเก็บแป้งสาลีไว้นานเกินไป ทำให้แป้งสาลีเก่า

และคุณภาพของแป้งก็ยกลง

ตารางที่ 22 ตารางแสดงให้ทราบถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคล้างซื้อแป้งสาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศ

ประเภทของผู้บริโภค	ราคาแป้งสาลีจาก ต่างประเทศถูกกว่า (%)	แป้งสาลีจากต่าง ประเทศมีคุณสมบัติ เหมาะสมกับการทำ ผลิตภัณฑ์ (%)	แป้งสาลีที่ผลิต ในประเทศไทยมี คุณภาพดีเกิน ไป (%)	อื่น ๆ (%)	รวม (%)
1. โรงงานอุตสาหกรรม					
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	1 (50.0%)	1 (50.0%)	-	-	2 (100%)
รวม	1 (50.0%)	1 (50.0%)	-	-	2 (100%)
1.2 บะหมี่					
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-
1.3 บิสกิต ฯลฯ					
- ขนาดเล็ก	-	-	-	-	-
- ขนาดใหญ่	2 (50.0%)	2 (50.0%)	-	-	4 (100%)
รวม	2 (50.0%)	2 (50.0%)	-	-	4 (100%)

ตารางที่ 22

จากตารางที่ 22 จะแสดงให้เห็นราบถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคนำแป้งสาลี สั่งซื้อแป้งสาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศ ดังนี้

ผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมที่มีถึงสำเร็จรูปขนาดใหญ่ และผู้บริโภคนประเภทโรงงานอุตสาหกรรมบิสกิต ฯลฯ ขนาดใหญ่ เหตุที่สั่งซื้อแป้งสาลีเข้ามาเองจากต่างประเทศด้วยเป็นเพราะ ราคาแป้งสาลีที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศราคาถูกลงกว่าแป้งสาลีที่ซื้อในประเทศคิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพราะแป้งสาลีที่สั่งจากต่างประเทศมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 50.0