



การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Commercial Market of Banana Flour:
A Case Study of Bakery Business in Bangkok

พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ

ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

จิรพร มหาอินทร์

ผู้สสดี วัฒนเมธา

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



The Commercial Market of Banana Flour:

A Case Study of Bakery Business in Bangkok

Patcharinporn

Phuapisit

Kwanrutai

Wongkamhaengharn

Jiraporn

Mahain

Phussadee

Wattanametha

This Research in Funded by Home Economics Technology Faculty

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2016

ชื่อเรื่อง : การตลาดแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้วิจัย : ผศ.พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 ผศ.จิรพร มหาอินทร์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 นางฟูสสติ วัฒนเมธา คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร
 พ.ศ. : 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ศึกษาปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และเสนอแนวทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและนำผลการสัมภาษณ์มาเป็นตัวแปรต้นเพื่อสร้างแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 196 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มอย่างง่าย อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100 แล้วนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านศูนย์การซื้อ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การและด้านส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เสนอแนวทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ดังนี้ สื่อสารคุณสมบัติของแปงกล้วยบนบรรจุภัณฑ์ของแปงกล้วยเพื่อเพิ่มความเข้าใจคุณสมบัติของแปงกล้วย กำหนดราคาแปงกล้วยสูงกว่าแป้งสาลีเป็นการเพิ่มมูลค่าของแปงกล้วย จำหน่ายแปงกล้วยที่ร้านค้าปลีกเบเกอรี่และร้านที่เกี่ยวข้อง สื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ วางแผนพัฒนาการตลาดแปงกล้วยในระยะยาวเพื่อสร้างความเข้มแข็งของตลาดแปงกล้วย และศึกษาโครงสร้างองค์การของธุรกิจเบเกอรี่โดยเน้นที่ผู้มีอำนาจสั่งซื้อ

Title : The Commercial Market of Banana Flour: A Case Study of Bakery Business in Bangkok

Researchers : Patcharinporn Phuapisit, Faculty of Business Administration, RMUTP
Kwanrutai Wongkamhaengharn, Faculty of Business Administration, RMUTP
Jiraporn Mahain, Faculty of Business Administration, RMUTP
Phussadee Wattanametha, Faculty of Business Administration, RMUTP

Year : 2016

ABSTRACT

The objectives of this research are to study marketing mix factors of banana flour in bakery business, to study organizing factors of banana flour in bakery business and to provide them marketing guidelines of banana flour in bakery business. The research instruments used for data-gathering were semi-structured interview. The results of the interviews were created by using independent variables in questionnaire. The samplers of this research composed of 196 bakery business, with 100% response rate.

The results were as follows :

The marketing mix factors of banana flour in bakery business in price, place, product and promotion were at high level, respectively.

The organizing factors of banana flour in bakery business in buying center, environment, organization and individual participants were at high level, respectively.

Recommended marketing guidelines the marketing of banana flour in bakery business are providing features and benefit of banana flour on the packaging label for a better understanding, setting the price of banana flour, pricing banana flour over

the dough to add more value, distributing banana flour to bakery store and related, using marketing online to promote banana flour, creating a long term plan for a stronger banana flour market and studying organizational structure of bakery business by focusing on purchasing authority.



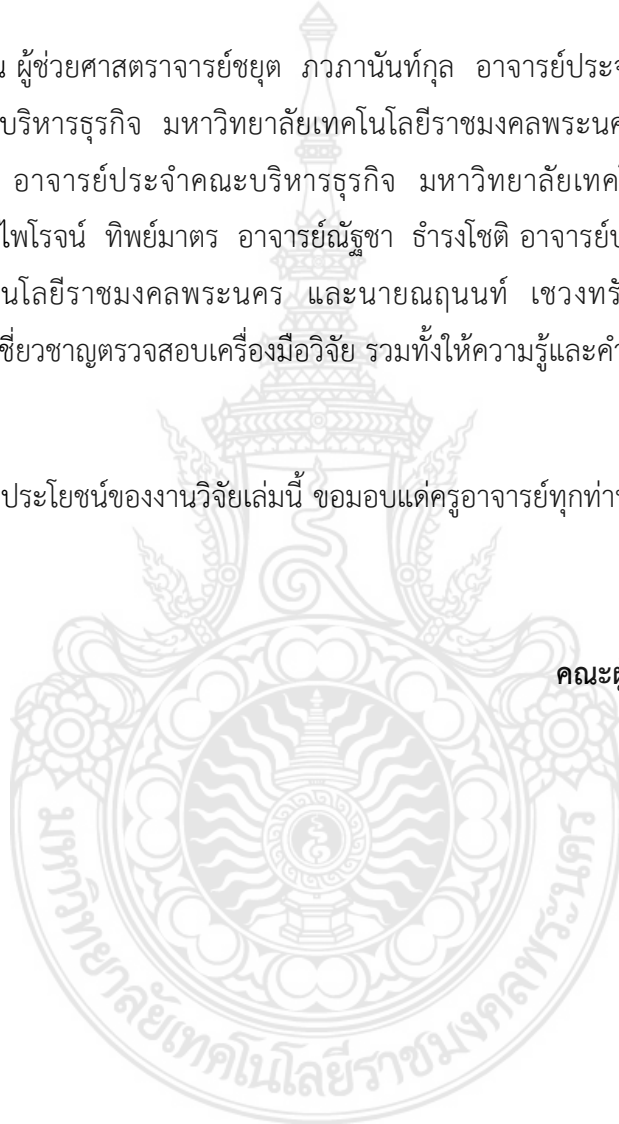
กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ให้ความกรุณาให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชยุต ภาวนันท์กุล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา ทิรัญกิตติ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพโรจน์ ทิพย์มาตร อาจารย์ณัฐชา อารังโชติ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และนายณณนัท เขวงทรัพย์ ที่กรุณาสับสนุน เสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รวมทั้งให้ความรู้และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ ขอมอบแต่ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย



สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดองค์กร	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแป้งกล้วย	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่	23
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	45
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่	48
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	
แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview)	
แบบสอบถาม	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	
รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ (กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์)	
ภาพการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย	
ภาพเอกสารบรรยายคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วย	
ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูล	
ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบทางเคมีของแป้งกล้วย (กล้วยน้ำว้า)	22
ตารางที่ 3.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่	30
ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่	32
ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่	40
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	45
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านราคา	49
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านช่องทางการตลาด	50
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อม	53
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านองค์การ	54
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านศูนย์การซื้อ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

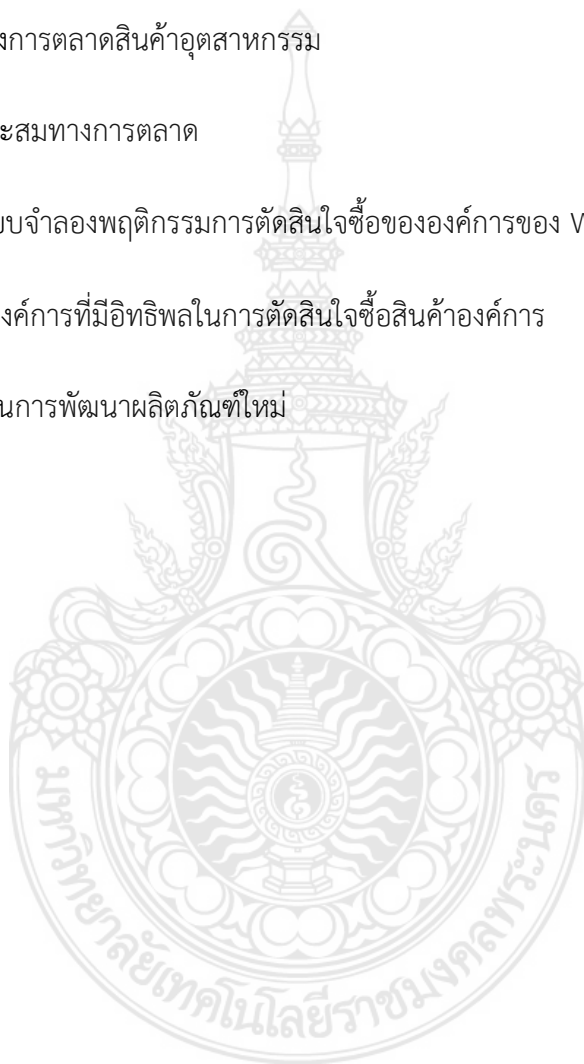
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านส่วนบุคคล

55



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	4
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม	12
ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด	13
ภาพที่ 2.3 แบบแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กรของ Webster and Wind	17
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยองค์กรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าองค์กร	18
ภาพที่ 2.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจที่นิยมปลูกทั่วทุกภาคของประเทศไทย ปลูกง่าย โตเร็ว ทนต่อโรคและแมลง และให้ผลผลิตตลอดทั้งปี สำหรับประเทศไทยสามารถปลูกได้ในทุกภาคของประเทศ และมีผลผลิตปีละประมาณ 2 ล้านตัน (ภาวดี อารทกิจวัฒน์, 2556) ผลกล้วยรับประทานได้ทั้งดิบและสุก เป็นแหล่งของสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลายชนิด เช่น คาร์โบไฮเดรต วิตามินและแร่ธาตุ ผลงานวิจัยจำนวนมากรายงานว่า การบริโภคกล้วยโดยเฉพาะกล้วยทั้งดิบทั้งสุกมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ เนื่องจากมีเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) และแป้งที่ทนต่อการย่อยของเอนไซม์ (Resistant Starch) ในปริมาณสูง (Faisant and Champ, 1995) ประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายกล้วยทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง บางฤดูกาลมีปริมาณผลผลิตกล้วยมากเกินความต้องการ กล้วยที่ใช้บริโภคสด มีอายุการเก็บสั้นเพียง 5-7 วันก่อนเน่าเสีย เกษตรกรจึงจำเป็นต้องเร่งจำหน่ายให้ทันก่อนการเน่าเสียอีกทั้งยังมีกล้วยจำนวนมากที่มีขนาด รูปร่าง ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องจำหน่ายในราคาต่ำก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ของเกษตรกรและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ การนำกล้วยดิบมาแปรรูปจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่ากล้วย ที่ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์กล้วยอย่างครบวงจร ทั้งช่วยลดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

กล้วยดิบมีคาร์โบไฮเดรตซึ่งอยู่ในรูปของแป้งสูง เมื่อนำกล้วยดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูป จะได้ผลผลิตออกมาเป็นแป้งกล้วย แป้งกล้วยที่ได้ถือได้ว่าเป็นผลผลิตจากการแปรรูปวัตถุดิบธรรมชาติที่มีค่าไกลซีมิก อินเดกซ์ (Glycemic Index) และปริมาณคอเลสเตอรอล (LDL) ต่ำ การบริโภคกล้วยหรือแป้งกล้วยจึงสามารถช่วยป้องกันโรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคหัวใจได้ นอกจากนี้แป้งกล้วยยังมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่รวมตัวกับน้ำได้ดี คือ เมื่อได้รับความร้อนจะพองตัวใส เมื่อปล่อยให้เย็นจะเกิดลักษณะคล้ายวุ้น เนื่องจากเป็นแป้งที่มีอะไมเลส (Amylase) ที่ช่วยย่อยสลายอาหารจำพวกแป้งได้สูง ทำให้แป้งกล้วยมีคุณสมบัติพิเศษเหมาะที่จะนำมาทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมอบได้ดี (จุฑา พันธ์พระ และคณะ, 2554) และแป้งกล้วยมีสารประกอบจำพวก

ฟีนอลิก (Phenolic Compounds) จากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด (Vergara - Valencia และคณะ, 2007) นอกจากนี้ แปะก๊วยก็ยังมีคุณสมบัติทางพรีไบโอติกส์ (Prebiotics) ที่ช่วยในการย่อยสลายของระบบทางเดินอาหารในร่างกายได้ง่าย (สุรชาติพ ภมรประวัตติ, 2549) จากคุณสมบัติของแปะก๊วยในการป้องกันโรคดังกล่าว การนำแปะก๊วยมาเป็นส่วนประกอบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์อาหารจึงถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกเจล แคปซูล เครื่องดื่มชนิดขงพร้อมดื่ม ใช้ทดแทนแปะในการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมอบ ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ใช้ทดแทนแปะในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเจ เป็นต้น แปะก๊วยจึงผลผลิตจากกล้วยที่สามารถช่วยแก้ปัญหากล้วยล้นตลาด กล้วยไม่ได้มาตรฐาน และเป็นการเพิ่มสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยที่ประสบปัญหาราคากว้างตกต่ำ การแปรรูปผลิตภัณฑ์กล้วยจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ (นรินทร์ เจริญพันธ์, 2557)

ปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมโลกได้ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารประเภทเส้นใย เช่นผัก และผลไม้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ผู้ผลิตอาหารจึงให้ความสนใจการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) และจากข้อมูลของ World Population Ageing 1950-2050 Population Division, DESA, United Nations พบว่า โครงสร้างประชากรของโลกเปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของประเทศที่มีการพัฒนาต่ำ จะมีอัตราการเติบโตของผู้สูงอายุมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของประชากรดังกล่าว เกิดขึ้นในทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าว ทำให้เกิดโอกาสของการเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2557) แนวโน้มการค้าปลีกอาหารแปรรูปของประเทศไทยในปี 2557 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อนหรือประมาณ 3.4 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าค้าปลีกทั้งหมด (อุตสาหกรรมสาร, 2557) การเพิ่มขึ้นของอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจึงเป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดแปะก๊วยในธุรกิจเบเกอรี่ แนวคิดในการนำแปะก๊วยมาใช้ทดแทนแปะสาลีในการผลิตเบเกอรี่เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ส่งเสริมสุขภาพซึ่งน่าสนใจอย่างยิ่ง อีกทั้งการผลิตเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะใช้แปะสาลีซึ่งยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้แปะก๊วยทดแทนแปะสาลีจึงเป็นการ

ช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้ และยังเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพอีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้สูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทอื่น คือ คุกกี้ และผลิตภัณฑ์คุกกี้บางชนิดสามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้ถึงร้อยละ 100 (วลัย หุตะโกวิท และดวงแข สุขโข, 2546) เบเกอรี่แป้งกล้วยจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

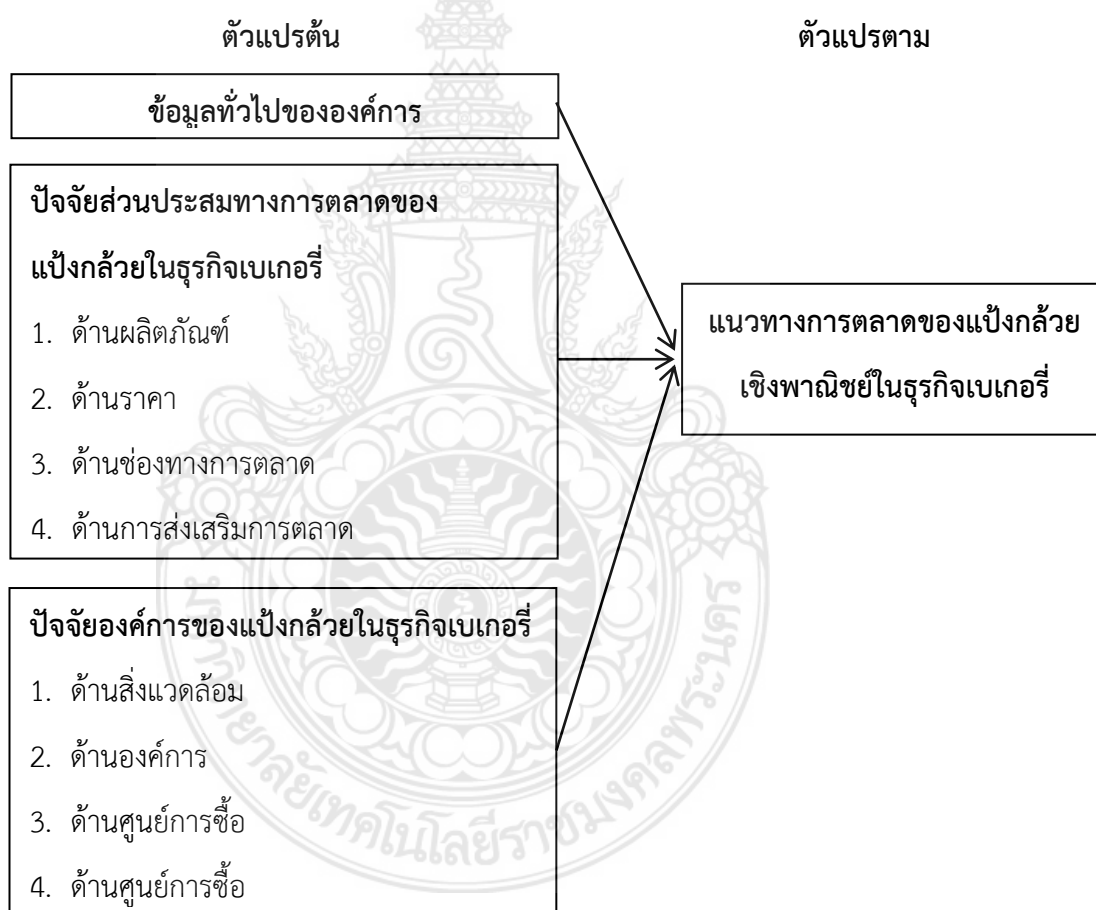
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่งเสริมการวิจัยและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยมากกว่า 10 ปี โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจาก ผลกล้วย กาบกล้วย ให้เป็นผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ผ้าจากใยกล้วย ผลิตภัณฑ์ของใช้และของตกแต่งจากใยกล้วย เป็นต้น มหาวิทยาลัยจึงมีศักยภาพและมีความเชี่ยวชาญในนวัตกรรมกล้วยตั้งแต่ต้นน้ำ และกลางน้ำ โดยเฉพาะผลงานที่เกี่ยวกับเบเกอรี่แป้งกล้วยทั้งที่เป็น ตำรา ผลงานวิจัย และการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากแป้งกล้วยอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ตำรา ผลิตภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย งานวิจัย การใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีบางส่วนในผลิตภัณฑ์ขนมอบ บทความวิชาการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีเรื่อง แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหาร โครงการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีขนมอบจากแป้งกล้วย โครงการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ โครงการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ จากความเชี่ยวชาญในนวัตกรรมกล้วยของมหาวิทยาลัยดังกล่าวข้างต้น มหาวิทยาลัยจึงควรศึกษาและวิเคราะห์การตลาดของแป้งกล้วยเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อสังคม โดยเฉพาะสังคมผู้สูงอายุ ที่ควรได้รับโอกาสในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิม การวิจัยเรื่อง การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาผลิตภัณฑ์คุกกี้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้มาก เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรมกล้วยในส่วนที่เป็นปลายน้ำ โดยเป็นการเสริมศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกร้านเบเกอรี่ ทำให้ได้แนวทางการตลาดในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วย ในธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดแป้งกล้วยและเสริมศักยภาพความเข้มแข็งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แป้งกล้วย และธุรกิจเบเกอรี่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่
3. เพื่อเสนอแนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่

1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การตลาดแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานคร ตามฐานข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553-2557 จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 25 ราย เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ คัดเลือกโดยใช้การสุ่มแบบจับฉลากรายชื่อเขตจำนวน 25 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร แล้วคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเบเกอรี่ประกอบการที่ดำเนินการ ไม่น้อยกว่า 1 ปี

กลุ่มที่ 2 ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้มีอำนาจบริหารธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กำหนดขนาดโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน 5 % ได้จำนวน 196 ราย และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ข้อมูลทั่วไปขององค์กร
2. ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ข้อมูลปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม คือ แนวทางการตลาดของแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่ใช้ในการวิจัย คือ คุกกี้เนยสดที่ผลิตในอัตราส่วนแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลหลักในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาดหรือพัฒนาตลาดเบเกอร์แป้งกล้วย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเชื่อมต่อด้านการตลาด แป้งกล้วยกับผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วย
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอร์สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนและพัฒนากิจการตลาดธุรกิจเบเกอร์แป้งกล้วย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำ ที่จำเป็นต่อการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลกล้วยมาหนึ่งหรือลูกก่อนปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานอื่น บดให้ละเอียดและร่อนผ่านตะแกรง

ธุรกิจเบเกอร์ หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา

ตลาดองค์กร หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยองค์การ หมายถึง ปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย เรื่อง การตลาดแบ่งกลุ่มเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดองค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบ่งกลุ่ม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดองค์กร

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะทำการซื้อหรือจ่าย และมีความเต็มใจที่จะซื้อ แบ่งเป็น

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง ผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย

2. ตลาดองค์กร (Organization Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการผลิตสินค้า การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ และเพื่อการขายต่อ หรืออาจเรียกว่า ตลาดธุรกิจ (Business Market) โดยตลาดองค์กร ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (Producer Market) ตลาดรัฐบาล (Government Market) ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ (Middleman Market หรือ Reseller Market)

3. ตลาดต่างประเทศ (International Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อซึ่งอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ หรือรัฐบาล

ข้อที่ควรพิจารณาในการขายสินค้าให้กับองค์การ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2533 อ้างถึงใน สืบชาติ อ้นทะไชย, 2555) ได้แก่

1. องค์การต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ ไม่ได้ซื้อเพื่อการบริโภค
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในองค์การมีหลายฝ่าย โดยสินค้าที่สำคัญจะตัดสินใจต่างๆ โดยผู้รับผิดชอบในองค์การ
3. ผู้ทำหน้าที่ซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อขององค์การ จะดำเนินการสั่งซื้อตามนโยบาย เงื่อนไข และความ ต้องการที่องค์การกำหนดไว้
4. ตลาดองค์การมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขาย แต่ตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องกำหนดสิ่งต่างๆ ไว้

การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users) โดยผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปเป็นวัสดุและชิ้นส่วนในการผลิตสินค้าหรือบริการอื่นๆ ต่อไป ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมไม่ใช่บุคคลทั่วไป แต่จะมีสภาพเป็นองค์การหรือนิติบุคคล ประกอบด้วย บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการ

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม (Wilson, 2000) ดังนี้

1. ตลาดอุตสาหกรรมมีผู้ซื้อน้อยราย เมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคเครื่องใช้ไฟฟ้ามีจำนวนมาก แต่มีผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
2. ผู้ซื้อสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ การซื้อแต่ละครั้งคิดเป็นจำนวนเงินมากเมื่อเทียบกับผู้บริโภค
3. ผู้ซื้อสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมมักจะอยู่รวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ได้แก่ โรงงานต่างๆ ตามนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีผู้ซื้อน้อยราย และส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ขายจึงสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าได้ดี

5. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผู้ผลิตทำการผลิตออกจำหน่าย

6. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย เช่น ราคายางพาราเปลี่ยนแปลง ปริมาณการซื้อยางพาราของโรงงานจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้ยางพาราเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตสินค้า

7. ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตามปริมาณความต้องการซื้อสินค้าบริโภค เช่น ผู้บริโภคนิยมซื้อโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมต้องการวัตถุดิบในการผลิตโทรศัพท์มือถือจำนวนมาก

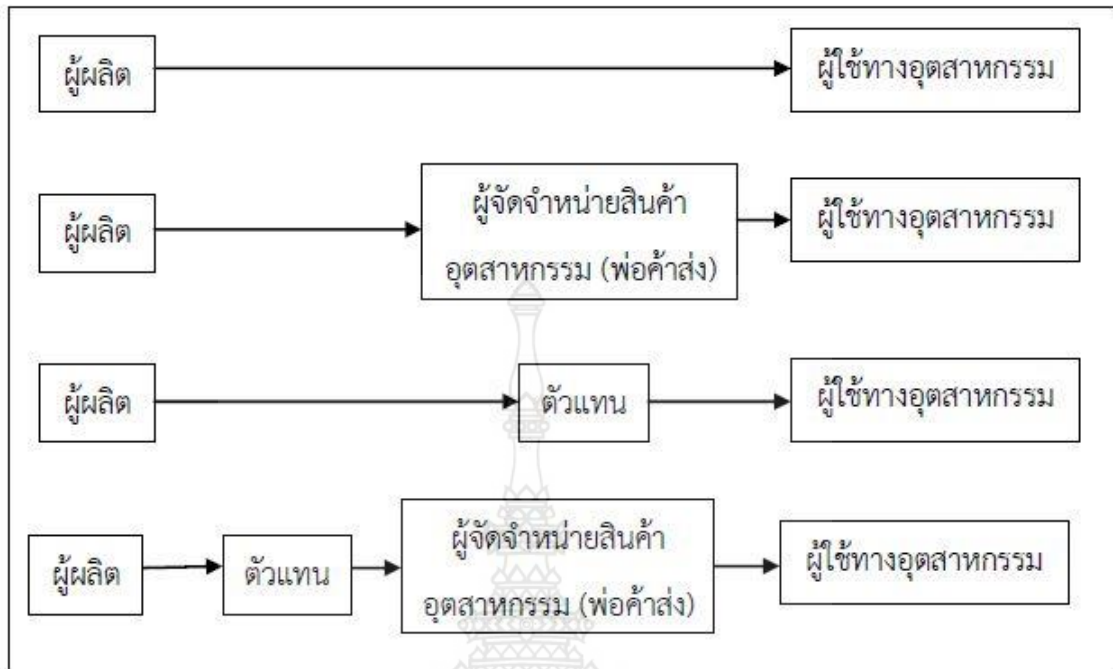
การตลาดอุตสาหกรรมต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เครื่องมือทางการตลาด เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังนี้ (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะการออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน เป็นต้น สินค้าอุตสาหกรรมแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) สินค้าประเภททุน (Capital Items) และวัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Services) กลุ่มวัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ แบ่งได้เป็น 2 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนที่เป็นวัตถุดิบ (Raw Materials) ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และส่วนที่เป็นวัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Manufactured Materials Parts) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผ่านกระบวนการ

แปรรูปมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ วัสดุประกอบ เป็นสินค้าที่เมื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วจะเปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น แป้งขนมปังเปลี่ยนรูปร่างเป็นส่วนผสมของเบเกอรี่ และ ชิ้นส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสินค้าที่เมื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปแล้วไม่เปลี่ยนแปลงรูปร่าง เช่น ตะปู เป็นส่วนหนึ่งในการผลิตตู้ โต๊ะ เฟอร์นิเจอร์

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์มา โดยจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ กับราคาผลิตภัณฑ์หรือเงินทุนที่จ่ายไป ถ้าผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงกว่าเงินทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมีเป้าหมายการกำหนดราคาสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย เพื่อผลตอบแทนจากเงินลงทุน เพื่อรักษาเสถียรภาพด้านราคา และกำไรขั้นต้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด เพื่อเผชิญหรือตามคู่แข่ง (H. Robert Dodge, 1970) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนค่าเสียหาย ต้นทุนส่วนเพิ่ม ต้นทุนจมน้ำ เงินไขทางการตลาด เช่น ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย ตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยราย วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต เช่น การเน้นแข่งขันที่ไม่ใช้ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา ท่าเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ เช่น ลูกค้าย่อยมีค่าขนส่งที่ต่ำกว่าลูกค้าที่อยู่ไกล ส่วนลดราคา เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ และกฎข้อบังคับของรัฐบาล เป็นต้น

3. ช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น ช่องทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรม จากผู้ผลิต จนถึงมือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม อาจผ่านตัวแทนและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ช่องทางการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

ที่มา : ดัดแปลงจาก Harper W. Boyd, Jr., Orville C.Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche. 1998. Marketing Management : A Strategic Approach With A Global Orientation. New York : McGraw – Hill, Inc., p.315.

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณา สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางนิตยสารธุรกิจ เค็ดตาถือ มากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยู เนื่องจากผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมมักเป็นเฉพาะกลุ่มมากกว่าคนทั่วไป การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม เป็นสื่อในการถ่ายทอดเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดกับลูกค้าและสังคม โดยอาศัยตัวกลางต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยู สิ่งตีพิมพ์ เป็นต้น การขายโดยพนักงานขาย ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือลูกค้าในการเลือกสินค้าได้ การส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแจกตัวอย่าง การแจกสินค้า การเลี้ยงรับรองลูกค้า เป็นต้น

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงตลอดเวลาว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม Kotler (1997) เสนอองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997, p.92)

ปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ไปยังผู้รับสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นทั้งช่องทางการตลาดและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้บ่อยๆ คือ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554: 99-100)

บล็อก (Blog) เป็นประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกได้เผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง ผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกสามารถแสดงความคิดเห็นระหว่างกันผ่านบล็อกได้

ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการส่งข้อความในแต่ละครั้ง ทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการส่งข้อความแต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ทวิตเตอร์ใช้แจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักหรือมารู้จักกันทางออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงภาพกิจกรรม แสดงความคิดเห็น รวมทั้งสามารถส่งข้อความทั้งแบบส่วนตัว หรือเป็นข้อความสาธารณะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Hi5, Facebook เป็นต้น

การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) สื่อผสมขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป สื่อผสมที่นิยมใช้ได้แก่ รูป สไลด์ หรือวิดีโอ การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Youtube, Flickr, Slideshare เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาทั่วไปจะมีความแตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าขององค์กร โดยผู้บริโภคทั่วไปใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นองค์กร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลธรรมดาเป็นแบบส่วนบุคคล ในขณะที่การซื้อสินค้าขององค์กรตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล รวมทั้งมีปัจจัยหลายประเด็นที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ (Kotler 1997, Webster and Wind, 1995) ซึ่งสามารถพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็น คือ

1. องค์กรมีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตและการขายต่อ มิได้ต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค ซึ่งจะพิจารณาราคาหรือต้นทุนเป็นสำคัญรวมถึงขั้นตอนในการคัดเลือกสินค้า

2. บุคคลหลายคนมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการในองค์กร โดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญๆ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อ

3. วงเงินที่ซื้อ มีจำนวนมาก มีรายละเอียดในเชิงเทคนิค กระบวนการในการซื้อจะใช้เวลานาน มีขั้นตอนการเจรจาต่อรองที่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์และคุ้นเคยกัน

4. องค์กรไม่สนใจรูปลักษณะภายนอกของสินค้ามากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขข้อเสนอ การอบรมความรู้ วิธีการใช้งานหรือวิธีการ และการส่งมอบ ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นการสร้างระบบในการขายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประเภทของค์การ

Mitchell (1998) แบ่งรูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ด้วยวิธีเดิม เป็นการซื้อที่ง่ายที่สุด เป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง เป็นการซื้อซ้ำโดยมีการค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคาใหม่ เงื่อนไขใหม่ หรือผู้ขายรายใหม่ ผู้ซื้อมักจะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมจะหาทางป้องกันยอดขายเดิมของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่จะพยายามเสนอข้อเสนอต่างๆ ที่ดีกว่าผู้ขายเดิมเพื่อให้สามารถขายสินค้าให้ได้

3. งานใหม่ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ขององค์กร จำนวนผู้ร่วมตัดสินใจมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสของนักการตลาดในการจัดหาข้อมูลและช่วยบริษัทเพื่อให้สามารถดำเนินการงานใหม่ขององค์กรได้อย่างราบรื่น

การซื้อสินค้าอุตสาหกรรมบ่อยเพียงใด ย่อมมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อมีผู้บริโภคต้องการสินค้าที่เขาผลิตอยู่

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่เสียหายง่าย แดกหักง่าย ต้นทุนและน้ำหนักผลิตภัณฑ์ย่อมมีผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ

3. นโยบายสินค้าคงเหลือของผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ
4. ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะชะลอการซื้อออกไป

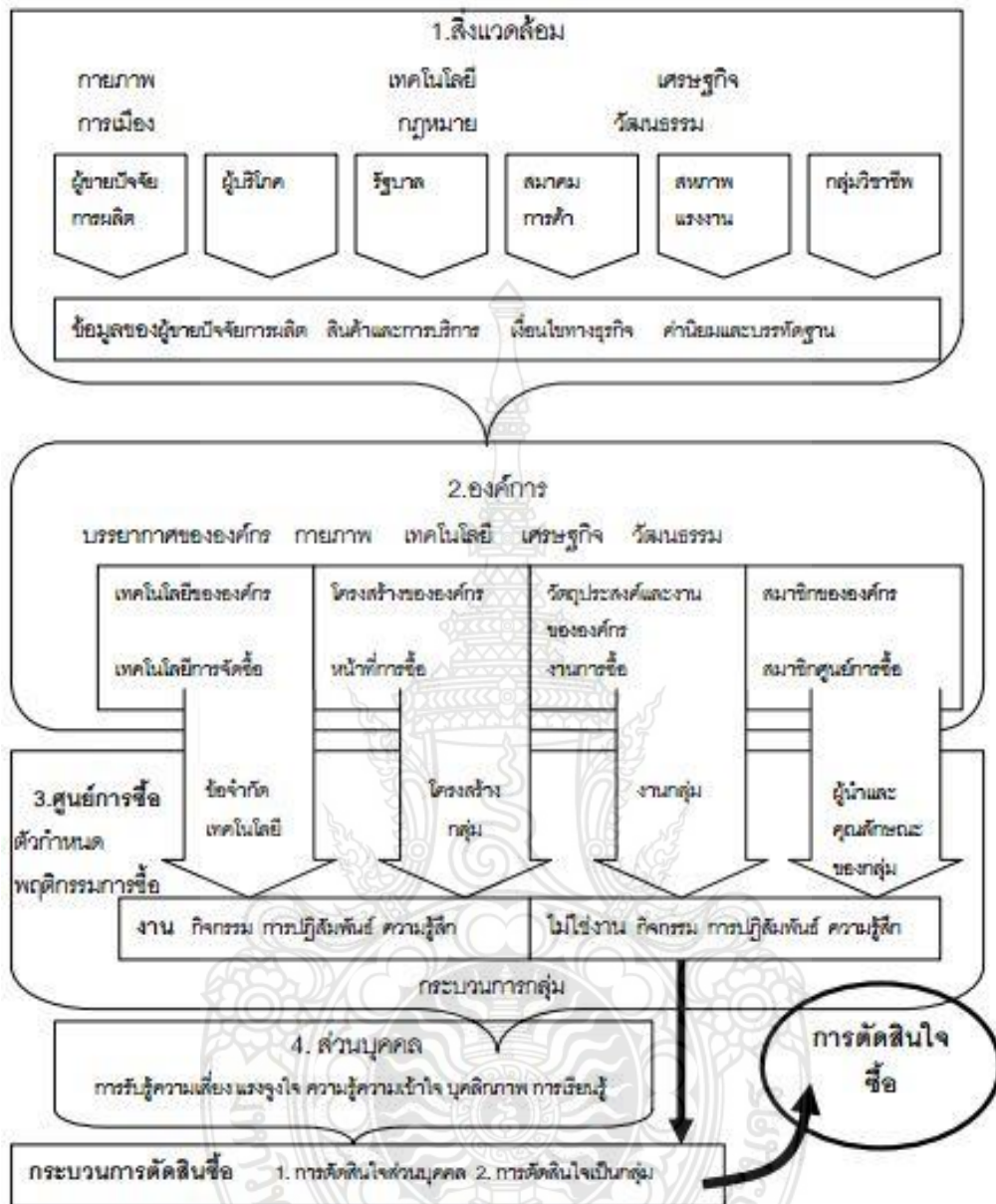
Webster and Wind (1972) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพล 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ และปัจจัยด้านส่วนบุคคล ดังภาพที่ 2.3 รายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors) คือ กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ แต่ละบริษัทจะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ งานการซื้อ โครงสร้าง เทคโนโลยี และบุคคล

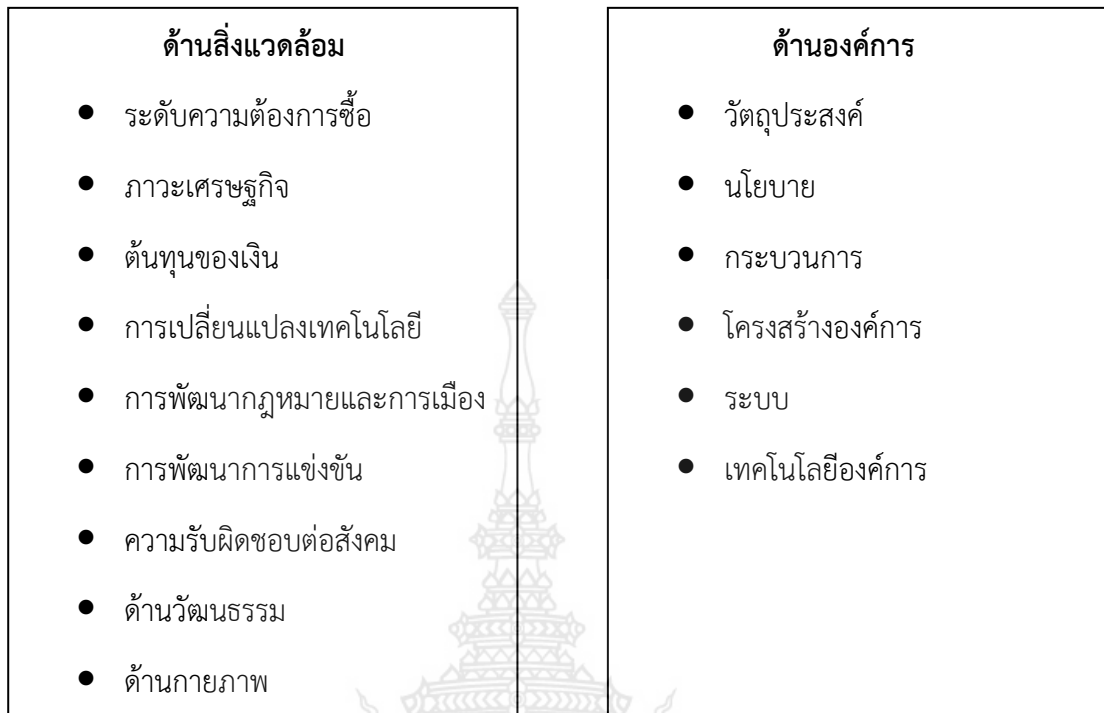
3. ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ (Buying Center Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อ ศูนย์การซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายการซื้อและรับภาระความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ได้แก่ บทบาทของผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ควบคุม รวมถึงข้อมูลข่าวสารและความชำนาญ

4. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Individual Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาจากอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยงและวัฒนธรรม



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขององค์การของ Webster and Wind

Kotler (1997) ให้ความเห็นว่า กระบวนการซื้อสินค้าขององค์การแตกต่างจากกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการพิจารณาแนวทางตลาดขององค์การ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจในตลาดองค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล แสดงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังภาพที่ 2.4

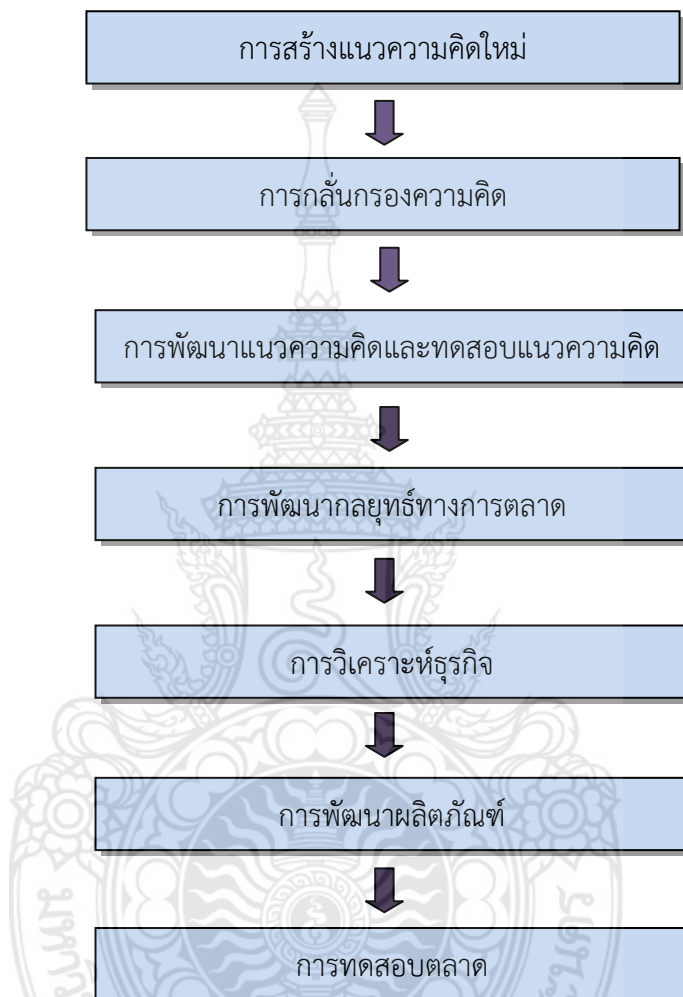


ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ (Business Buyer)



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าองค์การ (Kotler, 1997, p.211)

Kotler และ Armstrong (2001) เสนอกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (The New-Product Development Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การสร้างแนวความคิดใหม่ (Idea Generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยใช้แหล่งข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในองค์กร นำข้อมูลเหล่านี้มาแจกแจงคุณสมบัติสินค้า วิเคราะห์รูปร่างสินค้า กำหนดความต้องการและปัญหาของสินค้า ระดมความคิดในการคิดค้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ตามความต้องการของลูกค้า

การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) นำแนวความคิดใหม่หลาย ๆ ความคิดมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและ

คัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร และมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

การพัฒนาแนวความคิดผลิตภัณฑ์และการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น พัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น พิจารณาจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตของผู้บริโภค และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกรวมทั้งภาพลักษณ์และการยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ การทดสอบแนวความคิดทำโดยพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์และตั้งคำถามที่เกี่ยวกับความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภค เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เป็นที่ต้องการหรือแก้ปัญหาหรือตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บ่อยครั้งเพียงใด ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคคิดวราราคาของผลิตภัณฑ์ควรเป็นเท่าใด อาจเขียนคำบรรยายผลิตภัณฑ์เขียนเป็นภาพ หรือทำเป็นหุ่นจำลองประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น (รณชัย ต้นตระกูล, 2550)

การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งสู่การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร

การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์กร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาแนวความคิดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์จริง โดยส่วนใหญ่มักจะออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งอาจใช้เวลานานในการผลิตและต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดว่าปลอดภัย

การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้าก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างเต็มที่ การทดสอบตลาดมักใช้เงินทุนสูงซึ่งอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเงินขององค์กร หากองค์กรมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จก็อาจเลือกไม่ทดสอบตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขององค์การของ Webster และ Wind แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าองค์การของ Kotler และแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ของ Kotler และ Armstrong มาเป็นแนวคิดในการวิจัย การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแป้งกล้วย

แนวคิดเกี่ยวกับแป้งกล้วย

แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลกล้วยมาปอกเปลือก อาจนึ่งหรือลวกก่อนการปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรืออบด้วยตู้อบหรือจากแหล่งพลังงานอื่น บดให้ละเอียดแล้วร่อนผ่านตะแกรง (มผช.1375/2550, อินเทอร์เน็ต, 2550) กล้วย 1 หวี จะได้แป้งกล้วยประมาณ 300 กรัม (นรินทร์ เจริญพันธ์, 2557) แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกระทั่งเป็นแป้งเพื่อเป็นการถนอมอาหาร ทั้งนี้กล้วยดิบมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามิน เกลือแร่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสารอื่นๆ ได้แก่ เอนไซม์ เพคติน แทนนิน ฯลฯ กล้วยดิบสามารถใช้เพื่อเป็นยาโดยทำให้แห้งแล้วบดผสมกับน้ำ หรือน้ำผึ้ง รับประทานเพื่อป้องกันและรักษาแผลในกระเพาะอาหาร แก้ท้องเสีย นอกจากนี้กล้วยดิบยังมีฤทธิ์ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียอีกด้วย แป้งกล้วยที่ได้จากการแปรรูปของกล้วยดิบจึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเช่นกัน โดยมีปริมาณแป้ง แคลเซียม เหล็ก และโปแตสเซียม สูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น แป้งกล้วยจะมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ตีรวมตัวกับน้ำได้ดี เมื่อแป้งกล้วยได้รับความร้อนจะพองตัวใส เมื่อปล่อยให้เย็นจะเกิดเป็นลักษณะคล้ายวุ้น จึงทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมในการนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ และผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยใช้ทดแทนแป้งสาลีในการผลิตขนมอบขนมไทย บางชนิดของผลิตภัณฑ์ขนมอบสามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนได้สูงถึงร้อยละ 50 (จุฑา พิรพัชระ และคณะ, 2554) ทั้งนี้แป้งกล้วยที่ทำจากกล้วยดิบที่นำมาลวกก่อนการปอกเปลือกโดยไม่ผ่านการนึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าแป้งกล้วยที่ทำจากกล้วยดิบที่ผ่านการนึ่ง (เบญจมาศ ศิลาอ้อย, อินเทอร์เน็ต, 2556) การผลิตแป้งกล้วยสามารถทำได้โดยนำกล้วยน้ำว้าดิบมาทำการลวกในน้ำเดือด หลังจากนั้น ทำการปอกเปลือกแล้วหั่นเป็นชิ้นบางๆ เสร็จแล้วนำไปแช่ในสารละลายโซเดียมเมตา

ไบซิลไฟต์นาน 30 นาที นำขึ้นมาอบหรือตากให้แห้งแล้วบดเป็นผงร่อนผ่านตะแกรงร่อนขนาด 80 เมกซ์ จะได้เป็นแป้งกล้วย (วลัย หุตะโกวิทและดวงแข สุขโข, 2541 อ้างถึงในจุฑา พิรพัชระ, 2547)

แป้งกล้วยที่ผลิตโดยกรรมวิธีอบแห้งหรือตากแดดจนแห้งที่อุณหภูมิ 55-60 องศาเซลเซียส แป้งที่ได้สีจะไม่ขาวเหมือนแป้งจากธัญพืชประเภทหัว เนื่องจากไม่ได้ผ่านกระบวนการฟอกสี เมื่อนำไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือขนมไทย ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จะมีสีค่อนข้างคล้ำ ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจมากกว่าใช้แป้งกล้วยที่ผ่านกระบวนการฟอกสี ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจัดได้ว่าเป็นอาหารสุขภาพ นอกจากนี้แป้งกล้วยดิบมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์อาหารได้นานกว่าใช้แป้งสาลีหรือแป้งข้าวเจ้าอย่างเดียว เนื่องจากแป้งกล้วยดิบมีฤทธิ์ต้านเชื้อราแบคทีเรีย วลัย หุตะโกวิทและดวงแข สุขโข (2546) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของแป้งกล้วย (กล้วยน้ำว้า) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางเคมีของแป้งกล้วย (กล้วยน้ำว้า)

องค์ประกอบ	ร้อยละ
แป้ง	84.87
โปรตีน	2.24
ไขมัน	0.22
เยื่อใย	0.21
เถ้า	2.08
ความชื้น	10.38

การนำแป้งกล้วยมาใช้ประโยชน์ในการทดแทนแป้งสาลี เพื่อผลิตเป็นขนมอบในธุรกิจเบเกอรี่สามารถกำหนดสัดส่วนของแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีได้โดยควรคำนึงถึงการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์คุกกี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้ในสัดส่วนที่มากที่สุดนี้ จุฑา พิรพัชระ (2547) ได้เสนอวิธีการทำคุกกี้เนยสด อัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 จะทำให้ได้คุกกี้สีน้ำตาลทอง กลิ่นหอมเนยและแป้งกล้วยเล็กน้อย กรอบร่วนสม่ำเสมอทั่วทั้งชิ้น มีการแผ่ขยายตัวในลักษณะขึ้นฟูทางด้านบนและขยายตัวด้านข้าง แต่ไม่แบนราบจนเกินไป (จุฑา พิรพัชระ, 2547) เป็นลักษณะของคุกกี้ที่ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100%

จากวิธีการทำคูกี้เนยสดโดยใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีของ จุฑา พิรพัชระ ในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 ทำให้ได้ขนมอบเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะของคูกี้ใกล้เคียงกับคูกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100% จึงใช้คูกี้เนยสดที่ผลิตในอัตราส่วน 30:70 เป็นผลิตภัณฑ์ในการให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ทดลองชิมตามแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler และ Armstrong เพื่อให้ได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คูกี้แป้งกล้วยตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจมีหน้าที่ประกอบกิจกรรมโดยใช้ปัจจัยการผลิตมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการหรือความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้บริโภค โดยอาจจะแบ่งประเภทธุรกิจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจการผลิต (Manufacturing Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการแปรรูป (Transforming) วัตถุดิบให้เป็นสินค้า เช่น ธุรกิจการผลิตอาหาร ธุรกิจการทอผ้า ธุรกิจ การผลิตรถยนต์ เป็นต้น
2. ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ธุรกิจการเงิน ธนาคาร ร้านค้า ศูนย์การค้า ธุรกิจการบิน ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ธุรกิจการค้า (Trading Business) หมายถึง ธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อขายสินค้าหรือเป็นคนกลางในการซื้อขายสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง เป็นต้น

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่าย หรือจำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (ชุดิภรณ์ กอเกียรติธำรง, 2554) ดังนี้

1. เบเกอรี่ในโรงแรม เป็นการสนองความต้องการของชาวต่างประเทศที่มาพักในโรงแรมซึ่งมักจะบริโภคอาหารเหล่านี้เป็นหลัก รวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการจัดเลี้ยง หรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกสำหรับลูกค้าภายนอกที่ติดใจรสชาติขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบของโรงแรม โดยทั่วไปเบเกอรี่ในโรงแรมใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ราคาของขนมอบมักมีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป

2. เบเกอรี่แบบผลิตและขายปลีก ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มีจำนวนมาก และเกิดขึ้นใหม่ๆ เสมอ หรือไม่ก็ขยายจากเดิมให้ใหญ่ขึ้น หรือไม่ก็จะแตกสาขาออกไป ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า มักตั้งอยู่ในทำเลใกล้ชุมชน มีราคาถูก และมีความสดใหม่

3. เบเกอรี่แบบค้าส่ง โดยผลิตจำนวนมาก เน้นขายในปริมาณมาก และมีราคาต่ำ มักส่งขายที่ร้านขายปลีกเบเกอรี่ซึ่งมีได้ผลิตเอง หรือส่งขายร้านประเภทอื่น ได้แก่ ร้านกาแฟ ร้านขายของชำ

4. เบเกอรี่แบบรับสั่งทำที่บ้าน (Home Made) เป็นการผลิตเบเกอรี่ตามคำสั่งซื้อเพื่อนำไปรับประทานเองที่บ้าน ร้านเบเกอรี่แบบนี้มีได้มุ่งทางการค้าเท่าใดนัก ผลิตโดยเน้นความสะอาดถูกหลักอนามัย จุดเด่นสินค้าอยู่ที่ความสดใหม่ ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ รวมทั้งสามารถผลิตได้ตามรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เบเกอรี่ที่ผลิตและจำหน่ายในท้องตลาดโดยทั่วไปแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม คือ

1. ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์หลักของเบเกอรี่ที่เป็นที่นิยมทั่วไป และเป็นอาหารหลักของชาวตะวันตก

2. เค้ก (Cake) นิยมใช้เป็นอาหารว่าง มีรูปแบบการตกแต่งสีสันทัน และชนิดต่างๆ มากมาย ตามที่ช่างทำขนมจะคิดค้นขึ้นมา เรียกชื่อได้หลายแบบตามองค์ประกอบ เช่น บัตเตอร์เค้กรสต่างๆ เช่น เนย กาแฟ ช็อกโกแลต ใบเตย มอคค่า เป็นต้น ขนมไข่ แยมโรล คริมโรล ชิฟฟอน เค้กคัสตาด เค้กอัลไซดดาว์น เค้กแพนซี เค้กผลไม้ เค้กช็อกโกแลต บราวนี่ เค้กกล้วยหอม เค้กหน้ามะพร้าว เค้กหน้าฝอยทอง เค้กท็อปปี้ เค้กเผือก มาม่อน เค้กเม็ดแตง เป็นต้น

3. พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบที่ทำขึ้นเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง มีไส้ทั้งคาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลายๆ แบบตามชอบ เช่น พายไก่ พายลูกตาล พายไส้กรอก พายหมูแดง พายสัปะรด พายมะพร้าว เป็นต้น

4. เดนิส/ครัวซอง (Danish / Croissant) เป็นขนมอบที่นำเอาขนมปังมาประยุกต์กับพายชั้น ดังนั้นลักษณะของขนมจะขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในคล้ายๆ ริงฝิ่ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ และมีไส้ต่างๆ กัน

5. ซอร์ตโด คูกี้ พายว์่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts) เป็นกลุ่มขนมซึ่งมีลักษณะของแป้งร่วน และกรอบคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ซอร์ตโด คูกี้ พายว์่วน ทาร์ต เป็นต้น

6. ชูเพสต์ / เอแคลร์ (Choux paste / Eclair) เป็นขนมอบที่มีลักษณะเป็นโพรงภายใน เกิดจากการอบมีแรงดันไอ มีหลายรูปแบบ และไส้หลายๆ ชนิด

7. ครีมนัสตาด ไส้ขนมต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มสุดท้ายที่ไม่สามารถแยกอยู่ในกลุ่มใดๆ ได้ เช่น คาราเมลนัสตาด มูส เป็นต้น

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ ได้แก่

ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ นื่องนุช ศิริวงศ์ และศิริพร เรียบร้อย (2554) ศึกษาการใช้แป้งกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่ พบว่าการทดแทนด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าที่ปริมาณร้อยละ 50 มีคะแนนความชอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยรวมสูงสุด ($p \leq 0.05$) และมีคะแนนความชอบด้านสี กลิ่นรส รส ความนุ่ม และความชุ่มฉ่ำไม่แตกต่างจากสูตรที่ใช้แป้งสาลีล้วน ($p > 0.05$) จากนั้นนำบราวนี่ที่ทดแทนแป้งสาลีด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 50 ไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 100 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.0) ยอมรับ โดยมีคะแนนความชอบด้าน สี กลิ่น รส ความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ และผู้บริโภคร้อยละ 86.0 คาดว่าจะซื้อบราวนี่ที่ทดแทนแป้งสาลีด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 50

จุฑาทิพย์ คุณพระรักษ์ และ ชีรัชย์ เราเจริญพร (2552) ศึกษาการผลิตคูกี้แป้งกล้วยผสมงาดำ โดยใช้แป้งกล้วยน้ำว้าในการผลิตคูกี้ผสมงาดำ 5% เพื่อเพิ่มควมมีคุณค่าทางโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อนำแป้งกล้วยมาใช้ในการผลิตคูกี้ผสมงาดำร่วมกับแป้งสาลี อัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 0:100 25:75 50:50 และ 75:25 และทุกสูตรเติมงาดำ 5% พบว่าคูกี้ที่ใช้แป้งกล้วยต่อแป้งสาลี 75:25 เป็นสูตรที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป แบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อ

เพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสิ่งที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภค เบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ชุตินันท์ กอเกียรติ์ธำรง (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเบเกอรี่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนมปัง สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเบเกอรี่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51 - 100 บาท ปัจจัยตลาดด้านที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ดูสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานขาย

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดแนวทางการวิจัย เรื่อง การตลาดเบเกอรี่เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มคุกกี้ คือ

คู่กันเนยสด ที่ผลิตในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 ทำการพัฒนาแนวความคิด และทดสอบแนวความคิดการตลาดแป้งกล้วยของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและขายเบเกอรี่ ด้วยการให้ ชิมและบรรยายผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler และ Armstrong และ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler และศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อขององค์กร แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และ ด้านส่วนบุคคล ตามแนวคิดของ Webster และ Wind ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางการตลาดของแป้งกล้วย ในธุรกิจเบเกอรี่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามฐานข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักการคลัง กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553-2557 จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินการไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยการ

สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากรายชื่อเขตจำนวน 25 เขต และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ เขตละ 1 ราย โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้เป็นเจ้าของหรือผู้มีอำนาจบริหารงานธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแบ๊งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

ขั้นตอนย่อยที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแบ๊งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ที่	แนวคิด	ปัจจัยแต่ละด้าน	
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของKotler	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา
		ความหลากหลายของสินค้า	ต้นทุนการผลิต
		คุณภาพ	เงื่อนไขทางการตลาด
		ลักษณะ	วัตถุประสงค์ทางการตลาด
		การออกแบบ	ทำเลที่ตั้ง
		ตราหือ	ส่วนลดราคา
		บรรจุภัณฑ์	ส่วนลดการค้า
		ขนาด	ส่วนลดปริมาณ
		บริการ	ระยะเวลาการชำระเงิน
		การรับประกัน	ระยะเวลาการให้สินเชื่อ
		การรับประกัน	กฎข้อบังคับ
		ด้านช่องทางการตลาด	ด้านการส่งเสริมการตลาด
		การเลือกคนกลาง	การโฆษณาทางโทรทัศน์
		การกระจายสินค้า	การโฆษณาทางวิทยุ
		สินค้าคงเหลือ	การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
		การขนส่ง	การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
		การคลังสินค้า	การประชาสัมพันธ์ทางสิ่งตีพิมพ์
			พนักงานขาย
			การจัดแสดงสินค้า
			การแจกตัวอย่างสินค้า
			การเลี้ยงรับรองลูกค้า

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ที่	แนวคิด	ปัจจัยแต่ละด้าน	
2	ปัจจัยองค์การ ของKotler และ Webster and Wind	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านองค์การ
		ระดับความต้องการซื้อ	วัตถุประสงค์
		ด้านกายภาพ	นโยบาย
		ภาวะเศรษฐกิจ	กระบวนการ
		ต้นทุนของเงิน	โครงสร้างองค์การ
		เทคโนโลยี	ระบบ
		กฎหมายและการเมือง	เทคโนโลยีองค์การ
		การแข่งขัน	
		ความรับผิดชอบต่อสังคม	
		วัฒนธรรม	
		ด้านศูนย์การซื้อ	ด้านส่วนบุคคล
		ผู้ริเริ่ม	อายุ
		ผู้ใช้	การศึกษา
		ผู้ตัดสินใจ	อาชีพ
		ผู้มีอิทธิพล	บุคลิกลักษณะ
		ผู้ซื้อ	ทัศนคติ
		ผู้ควบคุม	วัฒนธรรม
		การปฏิสัมพันธ์ในองค์การ	รายได้
		กิจกรรมงาน	ตำแหน่งงาน
		กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับงาน	บุคลิกภาพ
		อำนาจหน้าที่	ความเสี่ยง
		สถานะ	
		ภาวะผู้นำ	
		อำนาจหน้าที่	

ขั้นตอนย่อยที่ 2 ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่ดำเนินการ ไม่น้อยกว่า 1 ปี จาก 25 เขต เขตละ 1 ราย จำนวน 25 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย โดยการเจาะจงเลือกผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การจากขั้นตอนที่ 1 นำผลการสัมภาษณ์มาถอดเทปและทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3.2

ขั้นตอนย่อยที่ 3 ทำการรวบรวมข้อมูลจากขั้นตอนย่อยที่ 1 ขั้นตอนย่อยที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล พร้อมสรุปผลเป็นตัวแทนแบ่งเป็นปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และระดับปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ จากตัวแทน เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 196 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ จำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ จำแนกปัจจัยองค์การออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล เป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจัดระดับปัจจัยองค์การแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler และแนวคิดปัจจัยองค์การของ Kotler และ Webster and Wind

3.2.2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ รูปแบบธุรกิจ และรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช้อย่อย ดังนี้

1. 21 - 30 ปี
2. 31 - 40 ปี
3. 41 - 50 ปี
4. 51 - 60 ปี
5. 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็น 4 ช้อย่อย ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 ตำแหน่งหน้าที่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
โดยแบ่งเป็น 4 ข้อย่อย ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจ
2. หุ้นส่วน
3. ลูกจ้าง
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รูปแบบธุรกิจ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
โดยแบ่งเป็น 4 ข้อย่อย ดังนี้

1. ร้าน
2. ห้างหุ้นส่วน
3. บริษัท
4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ
(Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ข้อย่อย ดังนี้

1. น้อยกว่า 20,000 บาท
2. 20,001-30,000 บาท
3. 30,001-40,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยดัดแปลงจากแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler ให้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ และปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ Likert จำนวน 32 ข้อ โดยแบ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 คุณก็แป้งกล้วยควรมีขนาดใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป
- ข้อที่ 2 เนื้อแป้งของแป้งกล้วยมีความเนียนใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป
- ข้อที่ 3 รสชาติของของคุกกี้แป้งกล้วยควรใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป
- ข้อที่ 4 คุกกี้แป้งกล้วยมีสีน้ำตาลทองบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ
- ข้อที่ 5 คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ
- ข้อที่ 6 คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง
- ข้อที่ 7 คุกกี้แป้งกล้วยจัดอยู่ในอาหารที่ให้แคลอรีต่ำ
- ข้อที่ 8 คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 9 ราคาของแป้งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย
- ข้อที่ 10 ควรมีการลดราคาแป้งกล้วยตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ
- ข้อที่ 11 ควรกำหนดราคาของคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป
- ข้อที่ 12 ภาพลักษณ์ของคุกกี้ที่ไม่ทำให้อ้วนส่งผลต่อการเพิ่มราคาคุกกี้แป้งกล้วย

3. ด้านช่องทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 13 ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป
- ข้อที่ 14 ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่
- ข้อที่ 15 ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ
- ข้อที่ 16 ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า
- ข้อที่ 17 ควรจำหน่ายแป้งกล้วยทางออนไลน์
- ข้อที่ 18 ควรจำหน่ายแป้งกล้วยผ่านคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 19 ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของแป้งกล้วย
- ข้อที่ 20 ควรออกบูธแสดงและสาธิตการทำขนมอบจากแป้งกล้วย
- ข้อที่ 21 ควรแจกตัวอย่างเบเกอรี่ที่ทำจากแป้งกล้วย
- ข้อที่ 22 ควรจัดให้มีของแถมร้านที่ซื้อแป้งกล้วย
- ข้อที่ 23 ควรแสดงคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์
- ข้อที่ 24 ควรให้ความรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ
- ข้อที่ 25 ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์
- ข้อที่ 26 ควรเขียนบทความคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ
- ข้อที่ 27 ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website)
- ข้อที่ 28 ควรส่งข้อความเกี่ยวกับแป้งกล้วยผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)
- ข้อที่ 29 ควรเขียนเล่าเรื่องแป้งกล้วยลงบล็อก (Blog)

ข้อที่ 30 ควรสาธิตการใช้แป้งกล้วยทำขนมอบทางยูทูป (YouTube)

ข้อที่ 31 ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ข้อที่ 32 ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยดัดแปลงจากแนวคิดปัจจัยองค์การของ Kotler และ Webster and Wind และปรับให้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ Likert จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งปัจจัยองค์การเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 สังคมปัจจุบันที่กินติดอยู่ตีมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น

ข้อที่ 2 เศรษฐกิจที่ดีส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น

ข้อที่ 3 ความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วย

ข้อที่ 4 กระแสสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น

2. ด้านองค์การ จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 5 นโยบายการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพขององค์การมีความสำคัญต่อการซื้อแป้งกล้วย

ข้อที่ 6 องค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วย

3. ด้านศูนย์การซื้อ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 7 ผู้ทำเบเกอร์รี่มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย

ข้อที่ 8 หัวหน้าพ่อครัวมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย

ข้อที่ 9 เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย

4. ด้านส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 10 ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีอายุมากมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีอายุน้อย

ข้อที่ 11 ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีการศึกษาน้อย

ข้อที่ 12 ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ

โดยที่แต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความหมายดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ความหมายของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่

ระดับความคิดเห็น	ระดับของปัจจัย	ระดับของปัจจัย
	ส่วนประสมทางการตลาด	องค์การ
5	มากที่สุด	มากที่สุด
4	มาก	มาก
3	ปานกลาง	ปานกลาง
2	น้อย	น้อย
1	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 44 ข้อดังกล่าว ผู้วิจัยจัดระดับคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย(Range)}}{\text{จำนวนชั้น(Class)}} \\ &= \frac{5-1}{3} = 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับของปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.67 – 5.00	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.66	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 2.33	หมายถึง	น้อย

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับของ ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.67 – 5.00	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.66	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 2.33	หมายถึง	น้อย

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านพิจารณาเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) แล้วเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป นำแบบสอบถามที่ได้ปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัย จำนวนผู้ให้ข้อมูล 30 คน รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีการครอนบราค (Cronbach) และปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler & Armstrong โดยการจัดทำเอกสารและภาพบรรยายผลิตภัณฑ์ และจัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ดำเนินการ 2 ส่วน คือ

3.3.1 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ที่ดำเนินการไม่น้อยกว่า 1 ปี ขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำเอกสารและภาพบรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพและสัดส่วนการใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีของผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่ทำจากแป้งกล้วย
2. ผู้วิจัยจัดทำคุกกี้แป้งกล้วยตามสัดส่วนการใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลี 30 : 70
3. ผู้วิจัยประชุมผู้เก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนและรายละเอียดการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด
4. ผู้เก็บข้อมูลได้นัดหมายผู้ประกอบการ 25 เขต เพื่อทำการสัมภาษณ์ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2559 ถึงวันที่ 31 มิถุนายน พ.ศ.2559
5. ผู้เก็บข้อมูลบรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยตามเอกสารและภาพที่กำหนด และให้ผู้ให้ข้อมูลทดลองชิมผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย หลังจากนั้นจึงสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละราย โดยใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยเป็นการพูดคุยในลักษณะไม่เป็นทางการ โดยการขออนุญาตบันทึกเสียงผู้ประกอบการจัดบันทึกการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่ผู้วิจัยวางโครงสร้างไว้

3.3.2 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผู้ประกอบการเบเกอรี่ จำนวน 196 ราย ตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มประชากร โดยการสุ่มอย่างง่าย
2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้จำนวน 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ประกอบการเบเกอรี่ โดยทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ จัดพิมพ์ข้อมูล และตรวจสอบเนื้อหาการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำดัชนีข้อมูล จัดกลุ่มดัชนีข้อมูล จำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกข้อมูลปัจจัยองค์การออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์กร ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตลาดแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวม และจากการการสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของ ธุรกิจเบเกอรี่ประเภทผลิตและค้าปลีกที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินการไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จาก รายชื่อเขตจำนวน 25 เขต และเลือกรายชื่อผู้ประกอบการเบเกอรี่ เขตละ 1 ราย ด้วยวิธีการคัดเลือก แบบเจาะจง โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์มาสรุปผลเป็นตัวแปรต้นและจัดทำเป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลปัจจัยองค์การ โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล จำนวน 196 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการ ธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 196 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่
- 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ รูปแบบธุรกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	68	34.70
หญิง	128	65.30
รวม	196	100.00
อายุ		
21-30 ปี	76	38.80
31 – 40 ปี	61	31.10
41-50 ปี	42	21.40
51 – 60 ปี	14	7.10
60 ปี ขึ้นไป	3	1.50
รวม	196	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	34.20
ปริญญาตรี	97	49.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	16.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	196	100.00
ตำแหน่งหน้าที่		
เจ้าของธุรกิจ	99	50.50
หุ้นส่วน	46	23.50
ลูกจ้าง	47	24.00
อื่นๆ	4	2.00
รวม	196	100.00
รูปแบบธุรกิจ		
ร้าน	152	77.60
ห้างหุ้นส่วน	11	5.60
บริษัท	26	13.30
อื่นๆ	7	3.60
รวม	196	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	78	39.80
20,000 – 30,000 บาท	54	27.60
30,001 – 40,000 บาท	34	17.30
40,001 – 50,000 บาท	13	6.60
มากกว่า 50,000 บาท	17	8.70
รวม	196	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.70 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 อายุ 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เจ้าของธุรกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ลูกจ้าง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 หุ่นส่วน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจร้านจำนวน152 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 บริษัท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ห้างหุ้นส่วน จำนวน11คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คุณก็แป้งกล้วยควรมีขนาดใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.11	0.75	มาก
2. เนื้อแป้งของแป้งกล้วยมีความเนียนใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.01	0.75	มาก
3. รสชาติของของคุกกี้แป้งกล้วยควรใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.00	0.89	มาก
4. คุกกี้แป้งกล้วยมีสีน้ำตาลทองบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ	3.84	0.93	มาก
5. คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ	4.18	0.77	มาก
6. คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง	4.12	0.78	มาก
7. คุกกี้แป้งกล้วยจัดอยู่ในอาหารที่ให้แคลอรีต่ำ	4.09	0.85	มาก
8. คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.11	0.81	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$ S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ ($\bar{X}=4.18$ S.D.=0.77) คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง ($\bar{X}=4.12$ S.D.=0.78) คุกกี้แป้งกล้วยควรมีขนาดใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป ($\bar{X}=4.11$ S.D.=0.75) คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}=4.11$ S.D.=0.81) คุกกี้แป้งกล้วยจัดอยู่ในอาหารที่ให้แคลอรีต่ำ ($\bar{X}=4.09$ S.D.=0.85) รสชาติของ

ของคูกี้แ่งกล้วยควรใกล้เคียงกับคูกี้ทั่วไป ($\bar{X}=4.00$ S.D.=0.89) และคูกี้แ่งกล้วยมีสีน้ำตาลทอง บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ ($\bar{X}=3.84$ S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ราคาของแ่งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคูกี้แ่งกล้วย	4.24	0.81	มากที่สุด
2. ควรมีการลดราคาแ่งกล้วยตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ	4.03	0.85	มาก
3. ควรกำหนดราคาของคูกี้แ่งกล้วยสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	4.29	0.75	มากที่สุด
4. ควรเพิ่มราคาคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคูกี้เพื่อสุขภาพ	4.26	0.79	มากที่สุด
ด้านราคาโดยรวม	4.20	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแ่งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$ S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือควรกำหนดราคาของคูกี้แ่งกล้วยสูงกว่าคูกี้ทั่วไป ($\bar{X}=4.29$ S.D.=0.75) ควรเพิ่มราคาคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคูกี้เพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=4.26$ S.D.=0.79) ราคาของแ่งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคูกี้แ่งกล้วย ($\bar{X}=4.24$ S.D.=0.81) และควรมีการลดราคาแ่งกล้วยตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ ($\bar{X}=4.03$ S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบงก์กล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางการตลาด			
1. ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านค้าทั่วไป	3.98	0.79	มาก
2. ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านเบเกอรี่	4.29	0.73	มากที่สุด
3. ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ	4.29	0.72	มากที่สุด
4. ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ห้างสรรพสินค้า	4.19	0.83	มาก
5. ควรจำหน่ายแบงก์กล้วยทางออนไลน์	4.14	0.87	มาก
6. ควรจำหน่ายแบงก์กล้วยผ่านคนกลาง	3.73	0.99	มาก
ด้านช่องทางการตลาดโดยรวม	4.10	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแบงก์กล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D.=0.56) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านเบเกอรี่ ($\bar{X} = 4.29$ S.D.=0.73) ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ ($\bar{X} = 4.29$ S.D.=0.72) ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.19$ S.D.=0.83) ควรจำหน่ายแบงก์กล้วยทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.14$ S.D.=0.87) ควรจำหน่ายแบงก์กล้วยผ่านคนกลาง ($\bar{X} = 3.73$ S.D.=0.99) และ ควรวางจำหน่ายแบงก์กล้วยที่ร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.98$ S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบงก์กสิวิชัยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัย	4.04	0.84	มาก
2. ควรออกบูธแสดงและสาธิตการทำขนมอบจากแบงก์กสิวิชัย	4.07	0.82	มาก
3. ควรแจกตัวอย่างเบเกอรี่ที่ทำจากแบงก์กสิวิชัย	4.09	0.86	มาก
4. ควรจัดให้มีของแถมร้านที่ซื้อแบงก์กสิวิชัย	3.97	0.83	มาก
5. ควรแสดงคุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัยผ่านทางโทรทัศน์	3.84	0.92	มาก
6. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัยผ่านทางวิทยุ	3.71	0.88	มาก
7. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัยผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.83	0.99	มาก
8. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัยผ่านทางนิตยสาร	4.20	0.84	มาก
สุขภาพ			
9. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแบงก์กสิวิชัยผ่านเว็บไซต์ (Website)	4.29	0.80	มากที่สุด
10. ควรส่งข้อความเกี่ยวกับแบงก์กสิวิชัยผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)	3.91	0.97	มาก
11. ควรเขียนเล่าเรื่องแบงก์กสิวิชัยลงบล็อก (Blog)	3.60	0.89	มาก
12. ควรสาธิตการใช้แบงก์กสิวิชัยทำขนมอบทางยูทูบ (YouTube)	4.13	0.80	มาก
13. ควรโฆษณาคุณสมบัติแบงก์กสิวิชัยทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.26	0.77	มาก
14. ควรโฆษณาคุณสมบัติแบงก์กสิวิชัยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.98	0.81	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.00	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$ S.D.=0.49) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website) ($\bar{X} = 4.29$ S.D.=0.80) ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($\bar{X} = 4.26$ S.D.=0.77) ควรเขียนบทความคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ ($\bar{X} = 4.20$ S.D.=0.84) ควรสาธิตการใช้แป้งกล้วยทำขนมอบทางยูทูป (YouTube) ($\bar{X} = 4.13$ S.D.=0.80) ควรแจกตัวอย่างเบเกอรี่ที่ทำจากแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.09$ S.D.=0.86) ควรออกบูธแสดงและสาธิตการทำขนมอบจากแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.07$ S.D.=0.82) ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.04$ S.D.=0.84) ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ($\bar{X} = 3.98$ S.D.=0.81) ควรจัดให้มีของแถมร้านที่ซื้อแป้งกล้วย ($\bar{X} = 3.97$ S.D.=0.83) ควรส่งข้อความเกี่ยวกับแป้งกล้วยผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) ($\bar{X} = 3.91$ S.D.=0.97) ควรแสดงคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.84$ S.D.=0.92) ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.83$ S.D.=0.99) ควรให้ความรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ ($\bar{X} = 3.71$ S.D.=0.88) และควรเขียนเล่าเรื่องแป้งกล้วยลงบล็อก (Blog) ($\bar{X} = 3.60$ S.D.=0.89) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

การวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของ
แป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยองค์การ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม			
1. สังคมปัจจุบันที่กินดีอยู่ดีมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น	4.11	0.84	มาก
2. เศรษฐกิจที่ดีส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น	3.99	0.76	มาก
3. ความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วย	4.02	0.80	มาก
4. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น	4.25	0.72	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมรวม	4.09	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$ S.D.=0.59) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 4.25$ S.D.=0.72) สังคมปัจจุบันที่กินดีอยู่ดีมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น ($\bar{X} = 4.11$ S.D.=0.84) ความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.02$ S.D.=0.82) และเศรษฐกิจที่ดีส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น ($\bar{X} = 3.99$ S.D.=0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของ
แป็งกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่ ด้านองค์การ

ปัจจัยองค์การ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านองค์การ			
1. นโยบายเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพขององค์การมีความสำคัญต่อ การซื้อแป็งกล้วย	4.00	0.80	มาก
2. องค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อ แป็งกล้วย	4.05	0.80	มาก
ด้านองค์การรวม	4.02	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแป็งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา
ธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$ S.D.=0.69) และเมื่อ
พิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์การที่มีโครงสร้างองค์การ
ชัดเจน ส่งผลต่อการซื้อแป็งกล้วย ($\bar{X}=4.05$ S.D.=0.80) และนโยบายเบเกอร์รี่เพื่อสุขภาพขององค์การ
มีความสำคัญต่อการซื้อแป็งกล้วย ($\bar{X}=4.00$ S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของ
แป็งกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่ ด้านศูนย์การซื้อ

ปัจจัยองค์การ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ			
1. ผู้ทำเบเกอร์รี่มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป็งกล้วย	4.10	0.73	มาก
2. หัวหน้าพ่อครัวมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป็งกล้วย	4.13	0.78	มาก
3. เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป็งกล้วย	4.18	0.80	มาก
ด้านศูนย์การค้ารวม	4.14	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$ S.D.=0.60) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.18$ S.D.=0.80) หัวหน้าพ่อครัวมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.13$ S.D.=0.78) และ ผู้ทำเบเกอรี่มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย ($\bar{X} = 4.10$ S.D.=0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยองค์การ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านส่วนบุคคล			
1. ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีอายุมากมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีอายุน้อย	3.78	0.95	มาก
2. ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีการศึกษาน้อย	4.01	0.88	มาก
3. ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ	4.18	0.83	มาก
ด้านส่วนบุคคลรวม	3.99	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D.=0.68) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ ($\bar{X} = 4.18$ S.D.=0.83) ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีการศึกษาน้อย ($\bar{X} = 4.01$ S.D.=0.88) และ ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีอายุมากมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีอายุน้อย ($\bar{X} = 3.78$ S.D.=0.95) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การตลาดแบ่งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ศึกษาปัจจัยองค์การของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ จำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านศูนย์การซื้อ เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดของแบ่งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการดำเนินการไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 25 ราย ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยการสุ่มอย่างง่าย จากรายชื่อเขตจำนวน 25 เขต และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ เขตละ 1 ราย โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามฐานข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2553-2557 จำนวน 400 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายจากผู้เป็นเจ้าของหรือผู้มีอำนาจบริหารงาน

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำ

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 หลังจากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลพร้อมสรุปผลเป็นตัวแปรต้น

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประเมินปัจจัยองค์การจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบ่งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปสาระสำคัญดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบ่งกล้วยเชิงพาณิชย์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ทำให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบ่งกล้วยเชิงพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 40 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ 28 ปัจจัย และปัจจัยองค์การของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ 12 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย คือ 1. ขนาดของคุกกี้แบ่งกล้วย 2. เนื้อแป้งของแบ่งกล้วย 3. รสชาติของของคุกกี้แบ่งกล้วย 4. สีของคุกกี้แบ่งกล้วย 5. ความกรอบของคุกกี้แบ่งกล้วย 6. คุณค่าทางอาหารของคุกกี้แบ่งกล้วย 7. แคลอรีของคุกกี้แบ่งกล้วย 8. คุณภาพของคุกกี้แบ่งกล้วย ด้านราคา 4 ปัจจัย คือ 1. ราคาขึ้นกับราคา แบ่งกล้วย 2. ส่วนลดการค้า 3. ราคาสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป 4. ราคาเกี่ยวข้องกับความเป็นสินค้าสุขภาพ ด้านช่องทางการตลาด 6 ปัจจัย คือ 1. วางจำหน่ายที่ร้านค้าทั่วไป 2. วางจำหน่ายที่ร้านเบเกอรี่ 3. วางจำหน่ายที่ร้านสินค้าสุขภาพ 4. วางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า 5. จำหน่ายออนไลน์ 6. ผ่านพ่อค้าคนกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด 10 ปัจจัย คือ 1. พนักงานขายแนะนำ 2. ออกบูธแสดงสินค้า 3. แจกตัวอย่างเบเกอรี่ 4. ของแถม 5. แสดงคุณสมบัติทางโทรทัศน์ 6. ให้ความรู้ทางวิทยุ 7. เขียนข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ 8. เขียนบทความผ่านทางนิตยสารสุขภาพ 9. เผยแพร่ทางออนไลน์ 10. โฆษณาทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์

ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่ ด้านสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย คือ 1. สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี 2. ภาวะเศรษฐกิจ 3. ความก้าวหน้าของตลาดออนไลน์ 4. กระแสรักสุขภาพ ด้านองค์การ 2 ปัจจัย คือ 1. นโยบายร้าน 2. โครงสร้างองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ 3 ปัจจัย คือ 1. ผู้ทำเบเกอร์รี่ 2. หัวหน้าพ่อครัว 3. เจ้าของธุรกิจ ด้านส่วนบุคคล 3 ปัจจัย คือ 1. อายุของผู้สั่งซื้อ 2. การศึกษาของผู้สั่งซื้อ 3. ความใส่ใจสุขภาพของผู้สั่งซื้อ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 65.30 และเพศชายร้อยละ 34.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปีร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 31.10 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 43.20 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่ เจ้าของธุรกิจร้อยละ 50.50 รองลงมาคือลูกจ้างร้อยละ 24.00 ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นร้าน ร้อยละ 77.60 รองลงมาคือ บริษัท ร้อยละ 13.30 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอร์รี่ โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์แปงกล้วยที่นำมาผลิตเป็นคุกกี้เนยสดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับคุกกี้แปงกล้วยมีความกรอบ และข้อที่เกี่ยวกับคุกกี้แปงกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับควรกำหนดราคาของคุกกี้แปงกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในด้านช่องทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับควรวางจำหน่ายแปงกล้วยที่ร้านเบเกอร์รี่ และข้อที่เกี่ยวกับควรวางจำหน่ายแปงกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่มีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

โดยรวม 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดและระดับมาก โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website)

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยจำแนกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ ด้านศูนย์การซื้อ และด้านส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในด้านองค์การในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับองค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในด้านศูนย์การซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในด้านส่วนบุคคลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ

5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อนำเสนอแนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่าคุณก็แป้งกล้วยมีความกรอบ ซึ่งเป็นคุณสมบัติประการหนึ่งของแป้งกล้วยที่เมื่อนำมาทดแทนแป้งสาลีบางส่วน ทำให้เบเกอรี่โดยเฉพาะคุกกี้มีความกรอบมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของจุฑา พิรพัชระ (2554) ที่กล่าวว่า อัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 จะทำให้ได้คุกกี้สีน้ำตาลทอง กลิ่นหอมเนยและแป้งกล้วยเล็กน้อย กรอบร่วน

สม่าเสมอทั่วทั้งชิ้น และผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่เห็นว่าคุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง ทั้งนี้เนื่องจากได้รับรู้คุณสมบัติการป้องกันและรักษาโรคของกล้วยและแป้งกล้วยที่คณะวิจัยได้เสนอ เอกสารข้อมูลคุณสมบัติของแป้งกล้วยขั้นตอนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณนันท แดงสังวาลย์ (2554) ที่ศึกษาการใช้แป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่ พบว่าการใช้แป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งสาลีจะเป็นการเพิ่มประโยชน์จากการใช้แป้งกล้วยน้ำว่า ลดการนำเข้าแป้งสาลี และยังเป็นแนวทางในการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมอบเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับนรินทร์ เจริญพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า แป้งกล้วยมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น เนื่องจากกล้วยเป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยสารอาหารนานาชนิด ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ ได้เสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยควรปรับปรุงให้มีรูปร่างคล้ายกล้วยและมีรสชาติของกล้วยมากขึ้น **ด้านราคา** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า ควรกำหนดราคาของคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป ควรเพิ่มราคาคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคุกกี้เพื่อสุขภาพ และเห็นว่าราคาของแป้งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย เนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตแป้งกล้วยในเชิงพาณิชย์ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในชุมชนโดยทำการผลิตในฤดูกาลที่มีผลผลิตกล้วยล้นตลาด ส่งผลให้แป้งกล้วยมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับราคาแป้งสาลีที่เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยมีราคาสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเบเกอรี่ได้ให้ความเห็นว่า คุกกี้แป้งกล้วยเป็นอาหารสุขภาพ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ในราคาที่สูงกว่าคุกกี้ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภูมิ อติเวทิน (2543) ที่ศึกษาวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลางานที่ยาวนานมีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั้งเพื่อป้องกันและรักษาโรค จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพโดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแม้มีราคาสูง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสายพิณ วิศัลยกรและอิทธิกร ชำเดช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคาระดับราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ **ด้านช่องทางการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่ และควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ เนื่องจากแป้งกล้วยเป็นวัตถุดิบในการผลิตเบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงคิดว่าควรจำหน่ายที่ร้านเบเกอรี่และร้านสินค้าสุขภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเบเกอรี่บางส่วนเห็นว่า ควรจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านอุปกรณ์เบเกอรี่ด้วย **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website) ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างแพร่หลายการสื่อสารกับลูกค้าทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร

(2557) ที่ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเว็บไซต์ของร้านเบเกอรี่และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ

ปัจจัยองค์การของแปงกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ **ด้านสิ่งแวดล้อม** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแปงกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558) พบว่า ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป กระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนมากขึ้น การผลิตอาหารสุขภาพจึงเพิ่มมากขึ้นตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค แสดงถึงแนวโน้มความต้องการซื้อแปงกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้นในอนาคต **ด้านองค์การ** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า องค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแปงกล้วย โครงสร้างองค์การของธุรกิจจะทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนในองค์การ โครงสร้างที่ชัดเจนทำให้ระบบการทำงานดำเนินการอย่างราบรื่น สอดคล้องกับแนวคิดของวิลเลียม ไซฟาณิชตระกูล (2552) ที่ศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขเสวยพบว่า องค์การที่มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบและขอบเขตการทำงานอย่างชัดเจนจะส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ **ด้านศูนย์การซื้อ** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแปงกล้วย องค์การเบเกอรี่ส่วนมากเป็นองค์การขนาดเล็กเจ้าของธุรกิจจึงมักเป็นผู้บริหารองค์การด้วย ด้วยหน้าที่ความเป็นผู้บริหารของเจ้าของธุรกิจจึงทำให้ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อแปงกล้วยด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของชมพูนุท ศรีพงษ์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารภาคธุรกิจเอกชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ผู้บริหารมีพฤติกรรมตามหน้าที่งานการจัดการด้านการวางแผนมากที่สุด ต้องทำหน้าที่คิดวิเคราะห์ ตัดสินใจ กำหนดแผนงานและแนวทางการปฏิบัติงานต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ **ด้านส่วนบุคคล** ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่มีความคิดเห็นว่า ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแปงกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การตลาดแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์แปงกล้วยมีคุณสมบัติที่ช่วยให้เบเกอรี่มีความกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางอาหาร กำหนดราคาของเบเกอรี่แปงกล้วยได้สูงกว่าเบเกอรี่แป้งสาลี ควรวางจำหน่ายที่ร้านเบเกอรี่และร้านสินค้าสุขภาพ ส่งเสริมการตลาดโดยสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ กระแสสุขภาพส่งผลต่อความต้องการซื้อแปงกล้วย โครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการ

ซื้อแปงกล้วย เจ้าของธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อแปงกล้วย และผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจ สุขภาพมีความต้องการซื้อแปงกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการตลาดแปงกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ดังนี้

1. สื่อสารคุณสมบัติของแปงกล้วยบนบรรจุภัณฑ์ของแปงกล้วย ควรมีการสื่อสารคุณสมบัติความกรอบของเบเกอรี่จากการใช้แปงกล้วยเป็นส่วนผสมการผลิต คุณสมบัตินำให้คุณค่าทางอาหาร การป้องกันและการรักษาโรคของแปงกล้วย และอัตราส่วนที่พอเหมาะของแปงกล้วยในการทดแทนแป้งสาลีสำหรับผลิตเป็นเบเกอรี่แต่ละประเภท เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่โดยอาจบรรจุข้อความบนบรรจุภัณฑ์ของแปงกล้วย รวมทั้งอาจพิมพ์รูปกล้วยและเบเกอรี่รูปกล้วยบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกล้วยของแปงกล้วย

2. กำหนดราคาแปงกล้วยสูงกว่าแป้งสาลี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มรักสุขภาพ ถึงแม้แปงกล้วยมีราคาสูงกว่าแป้งสาลีซึ่งส่งผลให้เบเกอรี่แปงกล้วยมีราคาสูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไป แต่ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพก็ยังยินดีซื้อเบเกอรี่แปงกล้วยที่มีคุณสมบัติเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ทั้งนี้ ควรเน้นเสนอภาพลักษณ์ของแปงกล้วยในการผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

3. จำหน่ายแปงกล้วยที่ร้านค้าปลีก ควรให้ความสำคัญช่องทางการจำหน่ายแปงกล้วยที่ร้านค้าปลีกโดยเฉพาะร้านเบเกอรี่และร้านสินค้าสุขภาพ เนื่องจากร้านทั้งสองประเภทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ซึ่งเป็นร้านที่ผู้ผลิตเบเกอรี่รายย่อยติดต่อซื้อวัตถุดิบในการผลิตเบเกอรี่ จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ

4. สื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถทางอินเทอร์เน็ต จึงมีความสามารถในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ องค์การสามารถส่งข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมต่างๆ รวมถึงประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของแปงกล้วยเกี่ยวกับความกรอบของเบเกอรี่แปงกล้วย คุณค่าทางอาหารของแปงกล้วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้อย่างรวดเร็วและมีต้นทุนต่ำ ดังนั้นองค์การควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ขององค์การและผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ

เช่น ออกบุงุชสาริต แจกผลิตภักถ์ รวมทั้งของแถม และสื่อสารข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ทราบอย่างรวดเร็ว

5. วางแผนพัฒนาการตลาดแบ้กกล้วยในระยะยาว จากกระแสนิยมการรักสุขภาพของ ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคดูแลห้วงใยสุขภาพและความปลอดภัยของ อาหารที่บริโภคมากขึ้น แสดงถึงแนวโน้มความต้องการซื้อแบ้กกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นในอนาคต องค์การจึงควรเตรียมวางแผนพัฒนาการตลาดแบ้กกล้วยเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทางการตลาดและองค์การในระยะยาวต่อไป

6. ศึกษาโครงสร้างองค์การและผู้มีอำนาจสั่งซื้อของสถานประกอบการ การตลาด แบ้กกล้วยจำเป็นต้องศึกษาการจัดองค์การและกลุ่มคนของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์การที่ ชัดเจนบ่งบอกถึงอำนาจหน้าที่และขอบข่ายความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ใดมี อำนาจในการสั่งซื้อวัตถุดิบของสถานประกอบการ การศึกษาโครงสร้างองค์การและผู้มีอำนาจสั่งซื้อ เพื่อเป็นแนวทางการติดต่อสัมพันธ์กับสถานประกอบการ ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีขนาดเล็กผู้มีอำนาจในการ สั่งซื้อมักเป็นผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเบเกอรี่ และผู้มีอำนาจสั่งซื้อที่ใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อ แบ้กกล้วยมากกว่าผู้มีอำนาจสั่งซื้อที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการพัฒนาเบเกอรี่แบ้กกล้วยรูปแบบอื่น เพื่อเป็นการสร้างและเผยแพร่อาหาร สุขภาพที่ทำจากแบ้กกล้วยเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มรักสุขภาพ
2. ควรศึกษารูปแบบและประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเบเกอรี่แบ้กกล้วย เพื่อทราบ รูปแบบ ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาดของเบเกอรี่แบ้กกล้วยอย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- คลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2550. **โครงการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีขนม อบจากแป้งกล้วย.** รายงานฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คลินิกเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. 2552. **โครงการ การถ่ายทอดเทคโนโลยีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากกล้วยของชุมชนจังหวัดราชบุรี เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์.** รายงานฉบับ สมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จุฑา พีรพัชระ และคณะ. 2554. **โครงการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์.** รายงานฉบับสมบูรณ์ ศูนย์คลินิกเทคโนโลยีสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จุฑา พีรพัชระ. 2547. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมอบจากแป้งกล้วย.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 152 หน้า
- จุฑาทิพย์ คุณพระรักษ์ และ ชีรชัย เราเจริญพร. 2552. **การผลิตคุกกี้แป้งกล้วยงาดำ.** **ว วิทยาศาสตร์เกษตร.** 40(1), 421-424.
- จิตติมา จารุวรรณ และ อรกัญญา โฆษิตานนท์. **พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.** **วารสารปัญญาภิวัฒน์.** 3(2), 38-49.
- ชมพูนุท ศรีพงษ์. 2550. **พฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารภาคธุรกิจเอกชนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.** **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.** 1(2), 102-111.
- ชุตินธรณ์ กอเกียรติธำรง. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- ณนนท์ แดงสังวาลย์ และคณะ. 2554. **การใช้แป้งกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่.** ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขาส่งเสริมการเกษตรและคหกรรมศาสตร์ (หน้า 66-73). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารีการ ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร. 2557. **ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร.** การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4.

- ธนภูมิ อติเวทิน. 2543. **วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2557. **แนวโน้มผู้บริโภคของโลกปี 2557.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44537.pdf>. 25 สิงหาคม 2557.
- นรินทร์ เจริญพันธ์. 2557. **แป้งกล้วย.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/Y.Y.1%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Y.Y.1%20(2).pdf). 10 กุมภาพันธ์ 2557.
- แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2557. **อุตสาหกรรมสาร.** 56(2), 5-7.
- เบญจมาศ ศิลาชัย. 2556. **กล้วยครบวงจร.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://web.ku.ac.th/nk40/banjamas.htm>. 10 มกราคม 2556.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. **พฤติกรรมกรอกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2557. **ความต้องการ“อาหารโลกเปลี่ยนยุทธศาสตร์ การผลิตอาหารต้องเปลี่ยนตาม.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.cpthailand.com/>. 21 มิถุนายน 2557.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.** **วารสารนักบริหาร.** 31(4), 99 – 103.
- ภาวดี อาหารกิจวัฒน์ และคณะ. 2556. **ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากกล้วยน้ำว้าสุกงอม.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www2.kmutt.ac.th/>. 4 กุมภาพันธ์ 2557.
- มผช.1375/2550. 2550. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน แป้งกล้วย.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://law.resource.org/>. 20 มกราคม 2558.
- วลัย หุตะโกวิท และคณะ. 2550. **การถ่ายทอดเทคโนโลยี เรื่อง แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหาร.** **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.** 1(1), 107-116.
- วลัย หุตะโกวิท และดวงแข สุขโข. 2556. **การใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีบางส่วนในผลิตภัณฑ์ขนมอบ.**
- วิไลภรณ์ ไข่มุกนิษฐ์ตระกูล. 2552. **ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสบาย.** การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages).**
(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com>. 5 กันยายน 2559.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. **องค์ความรู้จากผลงานวิจัย ชื่อ ความรู้ชนมอบจากแป้งกล้วย.**
- สายพิน วิศัลยางกูร และ อิทธิกร ชำเดช. 2554. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.** 1(2), 113-130.
- สุธาทิพ ภมรประวัติ. 2549. กล้วย...ลดอันตรายจากความดันเลือด. **นิตยสารหมอชาวบ้าน, เล่มที่ 329** ตุลาคม.
- สี่ชาติ อันทะไชย. 2555. **การบริหารการตลาด.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และสรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์. 2559. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยมสส สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 11(2), 77-94.
- Faisant and Champ. 1995. Banana starch breakdown in the human small intestine studied by electron microscopy. **Eur J Clin Nutr.** Feb; 49(2): 98-104.
- Frederick E. Webster, Jr. and Yoram Wind. 1996. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Marketing Management .** 4(4), 52-57.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr. and Jean – Claude Larreche. 1998. **Marketing Management : A Strategic Approach With A Global Orientation.** New York : McGraw – Hill, Inc.
- H. Robert Dodge. 1970. **Industrial Marketing.** New York : McGraw – Hill, Inc.
- Kotler and Armstrong. 2001. **Principles of Marketing.** (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.** (9th ed.), New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Mitchell, V. 1998. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal.** 100(4), 171-183.
- Vergara-Valencia et al. 2007. Fibre concentrate from mango fruit: Characterization, associated antioxidant capacity and application as a bakery product ingredient. **LWT.** 40, 722–729.

Webster and Wind. 1972. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Journal of Marketing**. 36(April, 1972), 12-19.

Yoram Wind and Frederick E. Webster, Jr. 1972. Industrial Buying as Organizational Behavior: A Guideline for Research Strategy. **Journal of Purchasing**. 8(3), 5-16.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การตลาดแฟ้มกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแฟ้มกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และศึกษาแนวทางการตลาดของแฟ้มกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคูกี้แฟ้มกล้วยเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์การคูกี้แฟ้มกล้วยเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธิ์ และคณะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21-30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 – 60 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ตำแหน่งหน้าที่

() เจ้าของธุรกิจ

() หุ้นส่วน

() ลูกจ้าง

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รูปแบบธุรกิจ

() ร้าน

() ห้างหุ้นส่วน

() บริษัท

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

() 40,001-50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

นิยามศัพท์

แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้าดิบที่ผ่านกระบวนการจนกระทั่งบดเป็นผงแป้ง

คุกกี้แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลี ในอัตราส่วนระหว่าง

แป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุกกี้แป้งกล้วยควรมีขนาดใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป					
2. เนื้อแป้งของแป้งกล้วยมีความเนียนใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป					
3. รสชาติของของคุกกี้แป้งกล้วยควรใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป					
4. คุกกี้แป้งกล้วยมีสีน้ำตาลทองบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ					
5. คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ					
6. คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง					
7. คุกกี้แป้งกล้วยจัดอยู่ในอาหารที่ให้แคลอรีต่ำ					
8. คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
ด้านราคา					
9. ราคาของแป้งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย					
10. ควรมีการลดราคาแป้งกล้วยตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ					
11. ควรกำหนดราคาของคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป					
12. ควรเพิ่มราคาคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของคุกกี้เพื่อสุขภาพ					
ด้านช่องทางการตลาด					
13. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป					
14. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่					
15. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ					
16. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ควรจำหน่ายแป้งกล้วยทางออนไลน์					
18. ควรจำหน่ายแป้งกล้วยผ่านคนกลาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของแป้งกล้วย					
20. ควรออกบูธแสดงและสาธิตการทำขนมอบจากแป้งกล้วย					
21. ควรแจกตัวอย่างเบเกอรี่ที่ทำจากแป้งกล้วย					
22. ควรจัดให้มีของแถมร้านที่ซื้อแป้งกล้วย					
23. ควรแสดงคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์					
24. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ					
25. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์					
26. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ					
27. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางเว็บไซต์(website)					
28. ควรส่งข้อความเกี่ยวกับแป้งกล้วยทางเอสเอ็มเอส(sms)					
29. ควรเขียนเล่าเรื่องแป้งกล้วยลงบล็อก(blog)					
30. ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์					
31. ควรสาธิตการใช้แป้งกล้วยทำขนมอบทางยูทูป(YouTube)					
32. ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางโซเชียลมีเดีย(social media)					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

นิยามศัพท์

ปัจจัยองค์การ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์การ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านองค์การ ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ และปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแป้งกล้วย ได้แก่ ปัจจัยทางกายภาพ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี

ปัจจัยด้านองค์การ เป็นปัจจัยที่องค์การกำหนดซึ่งมีอิทธิพลในกระบวนการซื้อแป้งกล้วย ได้แก่ นโยบาย โครงสร้างองค์การ

ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ เป็นปัจจัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลซึ่งอยู่ในกระบวนการซื้อแป้งกล้วย ได้แก่ พ่อครัว หัวหน้าพ่อครัว เจ้าของร้าน

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติและลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแป้งกล้วย ได้แก่ อายุ การศึกษา ทักษะ

ปัจจัยองค์การ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม					
1. สังคมปัจจุบันที่กินดีอยู่ดีมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น					
2. เศรษฐกิจที่ดีส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น					
3. ความก้าวหน้าของการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วย					
4. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น					
ปัจจัยด้านองค์การ					
5. นโยบายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพขององค์การ มีความสำคัญต่อการซื้อแป้งกล้วย					
6. องค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วย					

ปัจจัยองค์การ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ					
7. ผู้ทำเบเกอร์ี่มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแปงกล้วย					
8. หัวหน้าพ่อครัวมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแปงกล้วย					
9. เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแปงกล้วย					
ปัจจัยด้านส่วนบุคคล					
10. ผู้สั่งซื้อแปงกล้วยที่มีอายุมากมีความต้องการซื้อแปงกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีอายุน้อย					
11. ผู้สั่งซื้อแปงกล้วยที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการซื้อแปงกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีศึกษาน้อย					
12. ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแปงกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview)

เรื่อง การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ.....นามสกุล.....

อายุ..... ชาย หญิง

ชื่อสถานที่ทำงาน.....เขต/อำเภอ.....

กรุงเทพมหานคร ตำแหน่งหน้าที่.....โทร.....

แนวทางการสัมภาษณ์ :

1. อธิบายคุณสมบัติแป้งกล้วยและการใช้แป้งกล้วยในการผลิตคุกกี้พร้อมภาพประกอบ
2. ให้ผู้รับการสัมภาษณ์ชิมคุกกี้ที่ผลิตจากแป้งกล้วย
3. สนทนาและซักถามผู้ประกอบการอย่างเป็นกันเองกระตุ้นให้แสดงความคิดเห็น
ไม่โน้มน้าวให้ตอบตามแนวคิดของผู้ถาม

1. ท่านคิดว่าคุกกี้ที่ท่านชิม(ทำจากแป้งกล้วย) มีลักษณะ รสชาติ คุณค่าทางอาหาร เหมือนหรือแตกต่างจากคุกกี้ทั่วไปอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. หากท่านจะผลิตและจำหน่าย**คุกกี้**ที่ทำจากแป้งกล้วย ท่านต้องการให้ได้**คุกกี้**ที่มีรูปร่าง
รสชาติ สูตร บรรจุภัณฑ์แบบใด

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการกำหนดราคาของ**คุกกี้**ที่ทำจากแป้งกล้วย ควรสูงหรือต่ำกว่า**คุกกี้**ทั่วไป
และมีเหตุผลใดที่ทำให้ท่านคิดเช่นนั้น

.....

.....

.....

.....

.....

4. หากท่านต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อนำมาทดแทนแป้งสาลีในการผลิตเบเกอรี่ ท่านคิดว่า
ราคาของ**แป้งกล้วย**ควรสูงกว่าแป้งสาลีหรือไม่ เนื่องจากเหตุใด และการกำหนดราคาควรมี
ส่วนลดทางการค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าควรใช้ช่องทางการตลาดใดบ้างในการจำหน่าย**แป้งกล้วย**

● ควรวางขายปลีกช่องทางใดบ้าง

- ร้านเบเกอรี่ ร้านค้าทั่วไป ร้านสินค้าสุขภาพ ออนไลน์
- พนักงานขายตรง ช่องทางอื่น(ระบุ).....

● ควรมีการเลือกคนกลาง หรือไม่ รูปแบบใด

- ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าขายส่ง

6. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาด**แป้งกล้วย**ในรูปแบบอย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. สิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการซื้อ**แป้งกล้วย**อย่างไรบ้าง อาทิเช่น ความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ภาวะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ต กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

8. นโยบาย และโครงสร้างร้านเบเกอรี่ ส่งผลต่อการซื้อ**แป้งกล้วย**อย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ**แบ่งกล้วย**ในการผลิตเบเกอรี่ ผู้ทำเบเกอรี่ พ่อครัว หรือ
เจ้าของธุรกิจมีอิทธิพลในการสั่งซื้อหรือไม่

.....

.....

.....

10. ผู้สั่งซื้อลักษณะอย่างไรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ**แบ่งกล้วย** อาทิเช่น อายุมาก
มีการศึกษา ใส่ใจในสุขภาพ

.....

.....

.....

11. ข้อคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตลาดคูกี้**แบ่งกล้วย**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ (กลุ่มตัวอย่างการสัมภาษณ์)

รายชื่อ	ชื่อสถานประกอบการธุรกิจเบเกอรี่	เขต
1	ร้านวันจันทร์คอฟฟี่เฮ้าส์	คลองเตย
2	ร้านอรรถัยเบเกอรี่	คลองสาน
3	ร้านปังอุ่นแอม	คันนายาว
4	ร้านSima Express	จตุจักร
5	ร้านคอฟฟี่เบอรี่	ดอนเมือง
6	ร้าน Brown Sugar	ดินแดง
7	ร้านsurgly bakery	ดุสิต
8	ร้านRound About Cafe	ทวีวัฒนา
9	ร้านประจักษ์เบเกอรี่	ราชเทวี
10	ร้านบัตเตอ์ย้อย	ราษฎร์บูรณะ
11	ร้านคุณตี๋เบเกอรี่	บางกอกน้อย
12	ร้านAA Bakery	บางกะปิ
13	ร้านไม่มีชื่อ ตลาดถนนมิตร	บางเขน
14	ร้านSweet Maple	บางซื่อ
15	ร้านCup Phu Sino	บางนา
16	ร้านภัทธรานิชฐ	บางบอน
17	ร้านpeary&pra's café	บางพลัด
18	ร้านเฟิร์ลเบเกอรี่บาร์	บางรัก
19	ร้านSis4 me Bakery Studio	พญาไท
20	ร้านปังสเตชั่น อุดมสุข	พระโขนง
21	ร้านวังหลัง เบเกอรี่	พระนคร
22	ร้านไม่มีชื่อ ตลาดมีนบุรี	มีนบุรี
23	ร้านไม่มีชื่อ วิทยาลัยสันติราษฎร์	ลาดพร้าว
24	ร้านc-lover	วังทองหลาง
25	ร้านไม่มีชื่อ หมู่บ้านนักกีฬา	สะพานสูง

ภาพการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย



ภาพกิจกรรมการเก็บข้อมูล



ภาพเอกสารบรรยายคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วย



แป้งกล้วย เป็น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้าดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง



คุณสมบัติของการมีฤทธิ์ป้องกันโรคของแป้งกล้วย

กล้วยดิบมีคาร์โบไฮเดรตซึ่งอยู่ในรูปของแป้งสูง กล้วยดิบจึงสามารถนำมาผลิตแป้งกล้วยได้ ซึ่งมีค่าไกลซีมิก อินเดกซ์ (Glycemic Index) และปริมาณคอเลสเตอรอล (LDL) ต่ำ การบริโภคกล้วยหรือแป้งกล้วยจึงสามารถช่วย **ป้องกันโรคเบาหวาน โรคเมธิร์โร โรดอ้วน และโรคหัวใจได้** (จุฑา พีรพีชระ และคณะ, 2554)

แป้งกล้วยเป็นแหล่งที่ดีของสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic Compounds) จากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด (Vergara-Valencia และคณะ, 2007)



แป้งกล้วยยังมีคุณสมบัติทาง 프리ไบโอติกส์ (Prebiotics) ที่ช่วยในการย่อยสลายของระบบทางเดินอาหารร่างกายได้ง่าย (กัลยาณี สุวิทวัส, 2557)



แป้งกล้วย : อาหารเพื่อสุขภาพและลดน้ำหนัก

แป้งกล้วยสามารถใช้ทดแทนแป้งสาลีบางส่วนในการผลิตเบเกอรี่ เช่น คุกกี้ เค้ก คุกกี้แป้งกล้วยจึงถือเป็น **เป็นอาหารสุขภาพ** แปรรูปที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้แพ้แป้งสาลี และบุคคลที่รักสุขภาพทุกเพศทุกวัย รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบเบเกอรี่และต้องการ **ลดน้ำหนัก**

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชยุต ภาวนันท์กุล
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพโรจน์ ทิพมาตร์
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
4. ดร. ณัฐชา อารังโชติ
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. นายณณนัท เขวงทรัพย์
ผู้จัดการโรงเรียนสอนเบเกอรี่ Bake Story



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธิ์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ : 02-2829101-2 โทรสาร 02-2810093

ประวัติการศึกษา

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ : 02-2829101-2 โทรสาร 02-2810093

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์จिरพร มหาอินทร์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ : 02-2829101-2 โทรสาร 02-2810093

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางพสุสดี วัฒนเมธา

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เลขที่ 86 ถ. พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

โทรศัพท์ : 02-2829101-2 โทรสาร 02-2810093

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

