

โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย

Business Plan Of Food Products From The Banana



โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย

Business Plan Of Food Products From The Banana



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2558

ชฎาพร ไม้จันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย

ผู้วิจัย ชฎาพร ไม้จันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 สิงหาคม 2558

ชฎาพร ไม้จันทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย (162 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ปีเตอร์ กัน

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์กล้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือกล้วยตาก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ ซื้อรับประทานเอง ประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะได้รับวิตามินจากกล้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยคือต้องการลองรสชาติใหม่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ สะดวกในการพกพาและรับประทาน โดยนำผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย เพิ่มมูลค่าให้กับกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน ปรับทัศนคติในการบริโภคกล้วยในรูปแบบใหม่

คำสำคัญ: กล้วย, สุขภาพ, ความสะดวก

Maichan, C. M.B.A., (Content Management and Value Creations), August 2015,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Food Products from The Banana (162 pp.)

Advisor : Peter Gun, Ph. D.

## ABTRACT

The objective of this research is to study the behaviors of consumers in the selection to buy banana in Bangkok Metropolitan area and study the factors affecting the selection to buy bananas to analyze the data to improve the quality of bananas to meet the demand of consumers. The questionnaires are the tools used to gather data from the sample of 384 people. The result of the research showed that the population factor was different but the behavior in selecting to buy banana was not different. The banana products mostly bought by the participants were dried banana. The purpose of buying was personal consumption. The benefit from banana consumption were mainly their vitamins. The behaviors in selecting the purchase of bananas were the need to try new products, new taste, the participants like the product packaging mainly for the convenience of carrying and eating. The result of their research would be used as a guidelines to prepare business plan, set up strategy to develop raw material business from banana, add valued to banana to make the well-known both locally and internationally, increase value of nutrition from natural raw materials, improve the products and product packaging for convenient of carrying and eating, change the attitude in bananas consumption in a new model.

*Keywords: Banana, Health, Convenient*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งผู้เขียน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. วัลลภนิชา ณ นคร ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะ และให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ตลอดจนบรรณารักษ์ห้องสมุดที่ให้คำแนะนำในการค้นคว้า คอยให้ความช่วยเหลือประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ขอขอบคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่มีมิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนสนับสนุนให้ผู้เขียนได้ทำงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในข้อมูลนี้ ผู้เขียนขอมอบความดีงามให้แก่ ครอบครัวของผู้เขียน ซึ่งเป็นผู้ให้การดูแลและเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษามาจนถึงทุกวันนี้ ในส่วนของความผิดพลาด หรือ ข้อบกพร่องต่างๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ชฎาพร ไม้จันทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติของกล้วย	6
2.2 การแปรรูปอาหาร	12
2.3 มาตรฐานอาหาร	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์	26
2.5 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic human Needs Theory)	31
2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)	34
2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	40
2.8 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT analysis	50
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	54



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	54
3.7 สมมุติฐานการวิจัย	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	56
4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)	61
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	79
5.2 พันธกิจ (Mission)	79
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	79
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	79
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	
5.5.1 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท	80
5.5.2 สถานที่จัดตั้ง	81
5.5.3 รายละเอียดสินค้า	81
5.5.4 โครงสร้างองค์กร	82
5.6 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	
5.6.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	84
5.6.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)	87
5.6.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWN)	88
5.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 4C และ 4P	89
5.6.5 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	91
5.7 การบริหารการตลาด	
5.7.1 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS	92
5.7.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	96
6.2 การประมาณเงินทุน	97
6.3 การประเมินเงินลงทุนรวม	99
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	99
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	102
6.6 การประมาณการยอดขาย	106
6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	109
6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน	122
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	141
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	
7.1.1 สรุปผลการวิจัย	144
7.1.2 การอภิปรายผล	146
7.1.3 ข้อเสนอแนะ	146
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	
7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต	147
7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ	147
7.2.3 การบริหารความเสี่ยง	147
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก แบบสอบถาม	155
ประวัติผู้เขียน	162
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปริมาณส่วนประกอบคุณค่าทางอาหารของกล้วยชนิดต่างๆ ในส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม	11
ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	62
ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	62
ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีบุตร	63
ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.7: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมรายได้ทั้งหมด	64
ตารางที่ 4.8: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป	65
ตารางที่ 4.9: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	66
ตารางที่ 4.10: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป	67
ตารางที่ 4.11: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	67
ตารางที่ 4.12: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ภายใน 1 สัปดาห์	68
ตารางที่ 4.13: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	69
ตารางที่ 4.14: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	69

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป	70
ตารางที่ 4.16: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่คาดว่าจะ ได้รับจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	71
ตารางที่ 4.17: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป	72
ตารางที่ 4.18: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบของ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	72
ตารางที่ 4.19: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูป	73
ตารางที่ 4.20: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	74
ตารางที่ 4.21: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมาตรฐานอาหารที่ผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูปควรได้รับความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	75
ตารางที่ 4.22: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	76
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	83
ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์	97
ตารางที่ 6.2: แสดงเครื่องใช้สำนักงาน	98
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปการประมาณการลงทุน	98
ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมธนาคาร	99
ตารางที่ 6.5: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าวัตถุดิบ	100
ตารางที่ 6.6: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์	100
ตารางที่ 6.7: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าแรงการผลิต	101
ตารางที่ 6.8: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีดีเยี่ยม	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	101
ตารางที่ 6.10: แสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีย่ำแย่	102
ตารางที่ 6.11: ประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย	102
ตารางที่ 6.12: ประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร	103
ตารางที่ 6.13: ค่าใช้จ่ายบุคคลส่วนบริหาร	103
ตารางที่ 6.14: สรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีดีเยี่ยม	104
ตารางที่ 6.15: สรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	104
ตารางที่ 6.16: สรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีย่ำแย่	105
ตารางที่ 6.17: แสดงจุดคุ้มทุน	106
ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้กรณีดีเยี่ยม	107
ตารางที่ 6.19: แสดงรายได้กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	108
ตารางที่ 6.20: แสดงรายได้กรณีย่ำแย่	108
ตารางที่ 6.21: เปรียบเทียบรายได้	109
ตารางที่ 6.22: งบกำไรขาดทุน กรณีดีเยี่ยม	110
ตารางที่ 6.23: งบกำไรขาดทุน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	114
ตารางที่ 6.24: งบกำไรขาดทุน กรณีย่ำแย่	118
ตารางที่ 6.25: งบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม	123
ตารางที่ 6.26: งบกระแสเงินสด กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	127
ตารางที่ 6.27: งบกระแสเงินสด กรณีย่ำแย่	131
ตารางที่ 6.28: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม	135
ตารางที่ 6.29: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	137
ตารางที่ 6.30: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีย่ำแย่	139
ตารางที่ 6.31: เปรียบเทียบกำไรสุทธิ 5 ปี	141
ตารางที่ 6.32: เปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	141
ตารางที่ 6.33: สรุประยะเวลาคืนทุน	142

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.34: เปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	142
ตารางที่ 6.35: แสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	143
ตารางที่ 6.36 ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี	143



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร	82
ภาพที่ 5.2: แสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า	93
ภาพที่ 5.3: กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี	94



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ประชาชนในปัจจุบันต้องมีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้มีเวลาในการเลือกรับประทานอาหารน้อยลง (กรรณิกา อาศัย, 2558) ทำให้ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเอง และครอบครัว จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยหันมารับประทานอาหารสำเร็จรูป เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา การบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ และรับประทานอาหารไม่ตรงเวลา ทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ (สุขบัญญัติแห่งชาติ, 2558) จากสถิติที่ผ่านมาพบว่าคนไทยและคนทั่วโลกมีอัตราการเสียชีวิตด้วยโรคหัวใจและหลอดเลือดเพิ่มขึ้นมาก สาเหตุสำคัญเกิดจากความไม่สมดุลของการรับประทานอาหารและออกกำลังกาย (“อาหารเพื่อสุขภาพ”, 2557) ปัญหาสุขภาพและการเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าจาก 1,682,281 ราย ในปี 2548 เป็น 3,099,685 ราย ในปี 2555 และพบว่ามี 5 อันดับโรคที่เพิ่มขึ้น คือโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง ตามลำดับ (ณรงค์ สหเมธาพัฒน์, 2557) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพ เพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามต่อร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2552) ทางผู้วิจัยเล็งเห็นว่า กล้วย มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กล้วยเป็นไม้ผลที่คนไทยรู้จักกันมานาน เนื่องจากกล้วยมีถิ่นกำเนิดในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กล้วยมีวิวัฒนาการถึง 50 ล้านปีมาแล้ว ดังนั้นจึงเป็นไม้ผลที่มนุษย์รู้จักบริโภคเป็นอาหารกันอย่างแพร่หลาย เชื่อกันว่ากล้วยเป็นไม้ผลชนิดแรกที่มีการปลูกเลี้ยงไว้ตามบ้านและได้แพร่พันธุ์จากเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปยังดินแดนอื่นๆ ในระยะเวลาต่อมา (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ, 2548)



รายงานผลการวิเคราะห์ทางเคมี พบว่า กล้วย 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 75.7 กรัม โปรตีน 1.1 กรัม ไขมัน 0.2 กรัม คาร์โบไฮเดรต 22.2 กรัม แคลเซียม 8.0 มิลลิกรัม เหล็ก 0.7 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 370 มิลลิกรัม แมกนีเซียม 33 กรัม วิตามินเอ 190IU วิตามินซี 10 มิลลิกรัม ไทอามีน 0.05 มิลลิกรัม ไบโพลาวิน 0.06 มิลลิกรัม ไนอะซิน 7.0 มิลลิกรัม ให้พลังงาน 85 แคลอรี กล้วยมีคุณค่าทางโภชนาการอาหารสูงพอๆ กับมันฝรั่งแต่มี ปริมาณไขมัน คอลเลสเตอรอล และเกลือแร่ต่ำ กล้วยมีโซเดียมเพียงเล็กน้อย แต่มีโพแทสเซียมสูง (กองโภชนาการกรมอนามัย, 2530) กล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ที่คนไทยใช้เป็นอาหารสำหรับเด็กอ่อน เพราะกล้วยน้ำว้าที่สุกอมจะมีรสหวาน มีคุณค่าทางอาหารมากและย่อยง่าย(เบญจมาศ ศิลาชัย, 2545) นอกจากนี้ ข้าวสุกบดแล้ว ก็มีกล้วยน้ำว้าเป็นเหมือนอาหารเสริม (วรางคณา เตียงพิทักษ์, 2552) กล้วยยังช่วยเสริมสร้างพลังสมอง (Brain Power) เพราะในกล้วยประกอบด้วยสาร Noradrenaline และ Dopamine ซึ่งเป็นสารสื่อประสาท ช่วยบำรุงสมอง โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้าและกล้วยหอมมีกรดอะมิโน ที่ชื่อว่า อาร์จินิน และ ฮีสติดีน ซึ่งกรดอะมิโนทั้งสองตัวนี้ เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตในทารก (สมหมาย คณานิตย์, 2554) กล้วยน้ำว้าสามารถใช้ทำยาได้ทั้งดิบและสุก กล้วยดิบมีสารฝาดสมานชื่อแทนนิน ซึ่งช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย กล้วยที่เพิ่งเริ่มสุกเปลือกยังสีเขียวอยู่ ประปราย เป็นทั้งยาและอาหารที่ดีมากสำหรับคนท้องเสีย เพราะนอกจากจะช่วยแก้ท้องเสียแล้วยังช่วยหล่อลื่นลำไส้ ช่วยเพิ่มกากเวลาถ่าย กล้วยกึ่งดิบกึ่งสุกยังมีธาตุโพแทสเซียมสูงมาก ดังนั้นเวลาใช้กล้วยแก้อาการท้องเสีย ก็เท่ากับให้ธาตุโพแทสเซียมอีกด้วย(“สมุนไพรรักษาโรคกระเพาะ”, 2556) การรับประทานกล้วยสุกร่วมกับอาหารที่มีไขมันสูง สามารถช่วยลดการดูดซึมCholesterolเข้าสู่ร่างกายได้ (อนันต์ อุณอรุณ, อัจฉราภรณ์ ดวงใจ และ นันทิทิพ ลี้มเพียรชอบ, 2554) กล้วยจึงนับได้ว่าเป็นพืชสารพัดประโยชน์และเป็นอาหารที่มีคุณค่าสามารถใช้ประโยชน์และมีมูลค่าทุกส่วนจึงเป็นพืชผลที่น่าสนใจและควรแก่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปอาหารและไม่ใช่อาหารต่อไป (วิชัย ทฤทัยธนาสันต์, 2541)

การแปรรูปกล้วยให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ทำกันอย่างแพร่หลาย เพราะผลิตภัณฑ์จากกล้วยนับว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมอีกชนิดหนึ่ง (พงษ์ศักดิ์ นานาใจคง และกัมปนาท ถ่ายสูงเนิน, 2552) ปัจจุบันมีการนำกล้วยมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารดังนี้ “การอบตาก” เป็นการใช้เทคโนโลยีการตากแห้ง อบแห้ง อุณหภูมิที่ใช้ไม่เกิน 70 องศา เป็นการระเหยน้ำออก น้ำตาลในกล้วยจะ

เพิ่มขึ้น มีการบ่มในขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำสู่ตลาด “การทอด” เป็นการใช้เทคโนโลยีการระเหยน้ำออก โดยการทอดในน้ำมันที่ร้อนอุณหภูมิที่ใช้ 160-180 องศา หากเป็นกล้วยดิบมีส่วนประกอบเป็นแป้ง “การทอด” ทำให้แห้งและกรอบ เช่น กล้วยฉาบ หากเป็นขึ้นหนา จะกรอบนอกนุ่มใน เช่น กล้วยทอด “การปิ้ง” เป็นการใช้ความร้อนต่ำโดยตรงในการปิ้งให้กล้วยสุกและร้อนระอุ ภายในผิวนอกจะแห้ง แข็ง และเนื้อนุ่ม อุณหภูมิความร้อนที่ใช้ปิ้งจะสูงเกิน 100 องศา “การต้มหรือนึ่ง” กล้วยที่ห่ามนำไปต้มในน้ำร้อนหรือน้ำเดือด หรือ นึ่งด้วยไอน้ำจนสุก และลอกเปลือกออกได้ง่าย หากต้มหรือนึ่งจนสุกจะใช้ทำกล้วยต้มผสมมะพร้าวคูลูกน้ำตาล(มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541)

นอกจากนี้กล้วยยังสามารถนำมาทำแป้งได้ แป้งกล้วยสามารถนำมาทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมอบหลายชนิด โดยแต่ละชนิดจะใช้ทดแทนแป้งสาลีและแป้งชนิดอื่นในส่วนผสม เช่น ผลิตภัณฑ์เอแคลร์จะใช้เป็นส่วนประกอบของตัวขนมและไส้ขนม ทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่ โดนัท คุกกี้ และขนมปังต่างๆ (สถาบันวิจัยจุฬา, 2540) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากแป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เสริมสร้างประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบทางการเกษตรภายในประเทศ (วลัย หุตะโกวิท, บุษรา สร้อยระย้า, ชมพูนุช เพื่อนพิภพ และดวงกมล ตั้งสฤติพร, 2553)

จากงานวิจัยทดลองเสริมแป้งกล้วยในผลิตภัณฑ์ขนมไทยบางชนิดเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ลดปริมาณการใช้แป้งชนิดอื่นๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไทยจากแป้งกล้วย พบว่าสามารถนำแป้งกล้วยเสริมในผลิตภัณฑ์ลูกชุบ เม็ดขนุน ขนมดอกจอก ขนมดอกคำดวน ขนมกง ข้างเกี๊ยบ ทอफी แป้งกล้วย และขนมหม้อแกงถ้วยทองได้ โดยผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น มีลักษณะเฉพาะโดยให้กลิ่นหอมของกล้วย (วลัย หุตะโกวิท และคณะ, 2553) และยังมีงานวิจัยเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของไซรัปกล้วยที่ผลิตจากน้ำตาลทรายและน้ำตาลอ้อย เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไซรัป (มะลิวัลย์ ไชโย, 2554)

หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทกล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมบริโภคในประเทศไทยมานาน (ธนัท อ่อนอ่อน, 2546) กล้วยตากหรือกล้วยอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้มูลค่าทางเศรษฐกิจสูงโดยประมาณการส่งออกในปี 2539 มีการส่งออกกล้วยตากถึง 62 ตัน มูลค่า 10.3 ล้านบาท (ศูนย์สถิติการพาณิชย์, 2539) กล้วยอบเนยหรือกล้วยเบรคแตกเป็นผลิตภัณฑ์กล้วยอีกชนิดหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสี และเนื้อสัมผัส มีกรรมวิธีการผลิตที่ง่ายผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยนี้กลุ่มแม่บ้าน

เกษตรกรหนองบัว อ. กงไกรลาศ จ. สุโขทัยทำการผลิตในปริมาณที่ค่อนข้างมากต่อวัน และส่งผลิตภัณฑ์ไปขายที่จังหวัดทางภาคใต้อาทิตย์ละ 6 ตัน ผู้รับซื้อที่อำเภอหาดใหญ่จะทำการบรรจุใหม่เพื่อส่งไปจำหน่ายที่ประเทศมาเลเซีย (มณฑลทวาย, ยูนฉลาด, กาญจนารัตน์ ทวีสุข, รัตมี ศุภศรี และ เนื้อทอง วนานวัธ, 2548)

ผลิตภัณฑ์จากกล้วย เป็นหนึ่งในสุดยอดสินค้า หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์(OTOP) ระดับ 5 ดาว หลายชนิด เช่น กล้วยกรอบทองอบเนย กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ จากกลุ่มสตรีสหกรณ์ บ้านหนองตม อ.กงไกรลาศ จ.สุโขทัย กล้วยทอดกรอบปรุงรส จากกลุ่มสตรีพัฒนากล้วยน้ำว้าไทย อ.พนมทวน จ.กาญจนบุรี กล้วยกวนตองแก้ว จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเกาะน้ำโจนสามัคคี อ.เมือง จ.กำแพงเพชร กล้วยอบในน้ำผึ้งสูตรสมุนไพร จากกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย อ.บางสะพาน จ.ประจวบคีรีขันธ์ (“สินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5 ดาว”, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ทำการศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วย ให้มีคุณสมบัติ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณค่าทางอาหาร และความสะดวกในการรับประทาน สามารถรับประทานได้ในทุกที่ ทุกเวลา และ ยังคงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.2.3. เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และรวบรวมข้อมูลลักษณะการศึกษา โดยรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วย และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.3.2. ขอบเขตในด้านประชากรที่ศึกษา ได้แก่ประชากรที่มีอายุ 15-59 ปี ทั้งชายและหญิง ที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกล้วย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน

1.3.3. ระยะเวลาในการดำเนินโครงการ 4 เดือน เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือน สิงหาคม 2558

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ศัพท์บางคำที่มีความหมายและขอบเขตจำกัด ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์กล้วย** หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกล้วยโดยการนำกล้วยมาแปรรูป เช่น การอบ การตาก การทอด การต้ม หรือบดละเอียดจนไม่เห็นรูปแบบเดิมตามธรรมชาติ เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของขนมและอาหาร

**พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย** หมายถึง การกระทำหรือกิริยาอาการของผู้ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด

**ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรที่มีอายุ 15-59 ปี ทั้งชายและหญิง ที่รู้จักผลิตภัณฑ์จากกล้วย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เป็นข้อมูลในการวางแผนธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์

1.5.2. เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติของกล้วย
- 2.2 การแปรรูปอาหาร
- 2.3 มาตรฐานอาหาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์
- 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ประวัติของกล้วย

กล้วย ชื่อพฤกษศาสตร์ Musa L. (กล้วยประเภทรับประทาน) วงศ์ Musaceae ชื่อพื้นเมืองอังกฤษเรียก บานาน่า อินโดนีเซีย และมาเลเซีย เรียก ปิซัง (Pisang) ฟิลิปปินส์เรียก ซาจิง (Saging) พม่าเรียก เง็กเปาตี (Nget Pyo Thee) เขมรเรียก ชิมันมา (Cheek nam'vaa) ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ กล้วยเป็นพันธุ์ไม้ล้มลุก มีลำต้นเทียมสูงประมาณ 2-9 เมตร มีลำต้นสั้นๆ อยู่ใต้ดิน ที่เรียกว่า หัว พร้อมด้วยตาหลายตาเป็นตำแหน่งที่เกิดเหง้าที่เจริญเติบโตเป็นหล่อ รากแผ่กระจายไปตามแนวราบ แต่ส่วนมากรากจะอยู่ที่ผิวดิน หน่อมีรูปทรงกระบอก ลำต้นเทียมที่เกิดจากกาบใบที่ทับสลับกันจนแน่นกอดกันเป็นก้อนกลม ใบหรือ ใบตองกล้วยมีขนาดใหญ่ ลักษณะใบเป็นแผ่นยาวประมาณ 1.50 เมตร กว้างประมาณ 40.60 ซม. ทรงตัวอยู่ได้ด้วยเส้นกลางใบที่แน่นแข็ง ใบมีการจัดเรียงแบบขนนก มีเส้นใบขนานกัน ออกดอกเป็นช่อห้อยลงมา มีกาบหุ้มมีสีแดงอมม่วง เรียกว่า หัวปลี รูปร่างกลมรี มีดอกย่อยติดกันเป็นแผง ดอกตัวเมียจะอยู่ที่ฐาน

ส่วนดอกตัวผู้จะอยู่ช่วงปลาย หลังจากดอกตัวเมียเริ่มเจริญเป็นผล ดอกตัวผู้ก็จะร่วงไป ช่อดอกจะเจริญต่อไปเป็นเครือกล้วยที่ประกอบด้วยหวีกล้วยประมาณ 7-8 หวี ผลกล้วยอ่อนมีสีเขียวพอกแก่จะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง

แหล่งกำเนิดและการกระจาย กล้วยที่ปลูกกันอยู่ทุกวันนี้ ตามหลักฐานปรากฏว่า มีถิ่นกำเนิดอยู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเอกสารกล่าวว่า คนแถบนี้ใช้ประโยชน์จากกล้วยมานานแล้ว แม้ว่าประวัติความเป็นมา ของกล้วยไม้แพร่หลายนัก แต่ที่รู้กันว่ากล้วยเป็นผลไม้ชนิดแรกที่คนเอเชียแถบร้อนขึ้น โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปลูกใช้เป็นอาหารก่อนรู้จักการต้ม นึ่ง ทารกไทยส่วนใหญ่เติบโตมาด้วยกล้วยบด แหล่งกำเนิดจริงๆ ของกล้วยยังเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ ทฤษฎีของซิกมอนด์และเซเฟิร์ต ที่ได้รับการยอมรับกันเป็นส่วนใหญ่เสนอว่าดินแดนแถบอินโด-มาเลเซีย ถือเป็นศูนย์กลางความหลากหลายของกล้วยที่สำคัญที่สุด มาเลเซียจึงอาจเป็นศูนย์กลางของกล้วยในระยะแรกๆก็ได้ จากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การปลูกกล้วยขยายออกไปทั่วเขตร้อน และเข้าไปในเขตอบอุ่นของเอเชีย อเมริกา แอฟริกา และออสเตรเลีย อาจกล่าวได้ว่าประเทศทั้งหลายที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน ฝนชุกโดยเฉพาะเอเชีย กล้วยเป็นผลไม้ที่ปลูกกันมาก บริโภคกันมากเป็นอันดับแรกของทุกประเทศ ส่วนในอินเดียได้รู้จักกล้วยกันมานานกว่าสามพันปีมาแล้ว โดยมีข้อความปรากฏตอนหนึ่งในมหากาพย์รามายณะกล่าวว่า “เมื่อนางเกาสุรียาได้ฟังว่า พระรามมิได้มีการแต่งตั้งให้เป็นกษัตริย์แล้ว พระนางถึงกับล้มราวกับต้นกล้วยถูกฟันด้วยคมมีด”

ในปัจจุบัน ประเทศอินเดียเป็นประเทศที่มีการปลูกกล้วยมากที่สุดในโลก และมีพันธุ์กล้วยมากมายอีกด้วย เหมาะสมกับที่มีการกล่าวกันไว้ในหนังสือของชาวอาหรับว่า "กล้วยเป็นผลไม้ของชาวอินเดีย" ต่อมา ได้มีหมอของจักรพรรดิโรมันแห่งกรุงโรมชื่อว่า แอนโตนิอุส มูซา (Antonius Musa) ได้นำหน่อกล้วยจากอินเดีย ไปปลูกทางตอนเหนือของอียิปต์ เมื่อประมาณ ๒,๐๐๐ ปีมาแล้ว หลังจากนั้น มีการแพร่ขยายพันธุ์กล้วยไปในดินแดนของแอฟริกา ที่ชาวอาหรับเข้าไปค้าขาย และพำนักอาศัย จนกระทั่งเมื่อประมาณ ค.ศ. ๙๖๕ ได้มีการกล่าวถึงกล้วยว่า ใช้ในการประกอบอาหารชนิดหนึ่งของชาวอาหรับ ซึ่งอร่อย และเป็นที่ยอดนิยมมาก ชื่อว่า กาลาอิฟ (Kalaf) เป็นอาหารที่ปรุงด้วยกล้วย เมล็ดอัลมอนต์ น้ำผึ้ง ผสมกับน้ำมันนัต (Nut oil) ซึ่งสกัดจากผลไม้เปลือกแข็งชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ใช้ประกอบอาหารแล้ว ชาวอาหรับยังใช้กล้วยทำยาอีกด้วย ชาวอาหรับเรียกกล้วยว่า "มูซา" ตามชื่อของหมอ ที่เป็นผู้นำกล้วยเข้ามาในอียิปต์เป็นครั้งแรก

ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕ ชาวโปรตุเกสได้เดินเรือไปค้าขายบริเวณชายฝั่งตะวันตกของทวีปแอฟริกา และได้นำกล้วยไปแพร่พันธุ์ที่หมู่เกาะคะเนรี ซึ่งตั้งอยู่นอกชายฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือของทวีป หลังจากนั้น ชาวสเปนจึงได้นำกล้วยจากหมู่เกาะคะเนรีเข้าไปปลูกในหมู่เกาะอินดีสตะวันตกในอเมริกากลาง โดยเริ่มปลูก ที่อาณานิคมซันโตโดมิงโก บนเกาะฮิสปันโยลาเป็นแห่งแรก แล้วขยายไปปลูกที่เกาะอื่นในเวลาต่อมา ส่งผลให้ดินแดนในอเมริกากลางมีการปลูกกล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจกันอย่างแพร่หลาย และนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ ๑๙ เป็นต้นมา ได้กลายเป็นแหล่งปลูกกล้วยส่งเป็นสินค้าออกมากที่สุดของโลก โดยปลูกมากในประเทศคอสตาริกา และประเทศฮอนดูรัส (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนฯ, 2548)

สำหรับความเป็นมาของกล้วยในประเทศไทยนั้น เดิมเป็นกล้วยป่าต่อมาได้มีการนำเข้ามา กล้วยตานี และกล้วยชนิดอื่น ในช่วงที่มีการอพยพของคนไทยในการตั้งถิ่นฐาน อยู่ที่จังหวัดสุโขทัย มีหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด คือจดหมายเหตุ ของ De La Lubere (1963) กล่าวว่า ในสมัยอยุธยาที่เขาได้เดินทางมาเขาพบว่ามีกล้วยร้อยหวี และในปี ค.ศ. 2484 เป็นต้นมา ได้มีการรวบรวมพันธุ์กล้วยไว้บ้างในบางช่วง และสูญหายไป ปัจจุบันมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รวบรวมพันธุ์ไว้ที่สถานีวิจัยปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันการปลูกกล้วยในประเทศไทย นอกจากจะปลูกเพื่อบริโภคในประเทศแล้ว ยังส่งกล้วยหอมทองไปขายยัง ต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ฮองกงและยุโรป แต่ปริมาณการส่งออกลดลงทุกปี ๆ เพราะคุณภาพของกล้วยหอมทองไม่เหมาะสมในการส่งออกต่างประเทศเนื่อง จากสุกง่ายและเปลือกบาง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำได้ ทำการศึกษาถึงสายพันธุ์กล้วยซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศพบว่า ประเทศไทยสามารถปลูกกล้วยหอมคาเวนดิชได้ดี

### **ประโยชน์ของกล้วย**

เราจะจะไม่ปฏิเสธว่า “กล้วย” เกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนไทยนับตั้งแต่เกิดจนกระทั่ง สิ้นอายุขัย ในสมัยโบราณ เมื่อสตรีจะคลอดบุตรมักจะมีการจัดเครื่องบูชาสำหรับหมอดำแยเพื่อทำพิธีกรรมที่เป็น มงคลแก่แม่ และลูกที่จะคลอดออกมา เครื่องบูชามักจะประกอบด้วย ข้าว ซึ่งบรรจุด้วยข้าวสาร เงิน และสิ่งของต่าง ๆ ได้แก่ หมาก พลู ฐูป เทียน และในจำนวนนี้จะต้องมีกล้วยอยู่เสมอเมื่อทารกอายุได้ประมาณ 3 เดือน และพร้อมที่จะรับประทานอาหารอื่นนอกจากนมแม่ได้แล้ว แม่จะเริ่มให้ลูกรับประทานอาหารกล้วยควบคู่กับนม เพราะเห็นว่ากล้วยเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เมื่อลูกโตขึ้น แม่ก็จะพยายามประดิษฐ์ของเล่น

ให้ลูก ของเล่นเหล่านั้นส่วนหนึ่งก็มาจากกล้วย เป็นต้นว่านำก้านกล้วยมาทำเป็นปืนเด็กเล่น นำก้านกล้วยมาทำเป็นม้าสำหรับขี่ นำใบตองมาม้วนทำเป็นปีสำหรับเป่า นำหยวกกล้วยมาทำเป็นพู่หรือแพ สำหรับหัดว่ายน้ำ

ตลอดช่วงชีวิตมนุษย์ สามารถใช้ประโยชน์จากทุกส่วนของกล้วย เช่น ใช้เป็นอาหารคาวหวาน ใช้ประดิษฐ์เป็นของใช้ ใช้เป็นยาสมุนไพรรักษาโรค ในงานบวช และงานมงคลต่าง ๆ กล้วยมักจะถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบของงานในลักษณะต่าง ๆ เสมอ เช่น ใบตองกล้วย ถูกนำมาใช้ประดิษฐ์เป็นบายศรีเป็นส่วนประกอบ ของพวงมาลัย ก้านกล้วย และใบตอง นำมาใช้เป็นกระทงกล้วยทั้งเครือ นำมาประดับบ้าน เวลามีกงานมงคล เมื่อถึงคราวที่หนุ่มสาวจะเข้าสู่พิธีแต่งงาน กล้วยจะเป็นพืชชนิดหนึ่ง ที่มักจะนำมาใช้ เป็นส่วนประกอบของงานเสมอ เช่น ใช้ต้นกล้วยเป็นส่วนประกอบในขบวนแห่ขันหมากใช้ผลกล้วย ใบกล้วย ก้าน และหยวกกล้วย เป็นส่วนประกอบในการประกอบพิธีการต่าง ๆ ในการปลูกสร้างบ้านเรือนกล้วยจะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำพิธียกเสาเอกลงหลุมโดยเขามัก จะใช้หน่อกล้วยและต้นอ้อยผูกไว้ที่ปลายเสาเอกและเมื่อทำพิธียกเสาเอกหลุมเสร็จก็จะปลดเอาหน่อกล้วย และต้นอ้อย ไปปลูกไว้ในบริเวณใกล้บ้าน พยายามประดับประดาให้เจริญงอกงามเพราะถือว่าเป็น เครื่องเสี่ยงทายความอุดมสมบูรณ์ของเจ้าของบ้าน จวบจนกระทั่งถึงวาระสุดท้ายของชีวิต มนุษย์เราก็ก็นำกล้วยอย่างมีสื่อมคล้ายในสมัยก่อน เขามักใช้ใบตองมารองศพ ใช้ต้นกล้วยมาสลักหยวก(แหงหยวก) ประดิษฐ์ในเมรุ หรือ โลงศพ ใช้ต้นกล้วย ใบตอง ทำฐานเสียบดอกไม้ประดับในงานศพ

สมุนไพรจากกล้วย ถ้าเป็นโรคเกี่ยวกับกระเพาะอาหาร ใช้กล้วยหักมุกดิบบดเป็นผงรับประทานครั้งละ 1-2 ช้อนชา วันละ 4 ครั้ง หรือใช้กล้วยน้ำว้าสุกงอม รับประทานครั้งละ 2 ผล ก่อนอาหาร 1-2 ชั่วโมง วันละ 3 ครั้ง จะช่วยผ่อนคลายหนักเป็นเบาได้ ถ้าท้องอืด ท้องเฟ้อ ใช้กล้วยสุกตากแห้งแล้วบดให้ละเอียด รับประทานครั้งละ 1-2 ช้อนโต๊ะ 4 เวลา ก่อนอาหาร และก่อนนอน รับประทานติดต่อกันเป็นเวลา 7-10 วัน ถ้าเป็นบิดเรื้อรัง ใช้กล้วยห่ามครึ่งผลผสมกับน้ำมะขามเปียก และเกลือ 1 ช้อนชา รับประทานวันละ 3 ครั้ง ๆ ละ 1 ช้อนชา ถ้าต้องการมีอายุวัฒนะ อาจใช้กล้วยสุกงอมกับน้ำผึ้งเดือนห้า รับประทานครั้งละ 1-2 ผล หรือกล้วยสุกงอมหนึ่งหวีผสมกับมะตูมสุก 5 ผล บดผสมกับน้ำผึ้งเดือนห้า ปั้นเป็นเม็ดเท่าเมล็ดพุทรา รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ดก่อนนอน หรือใช้กล้วยน้ำว้าสุกงอมแช่น้ำผึ้ง 20 วัน แล้วรับประทานวันละ 1 ผล เป็นต้น นอกจากจะใช้เป็นยารักษาโรคดังกล่าวมาแล้วกล้วยยังนำมา



เสริมสร้างสุขภาพของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เช่น คั้นน้ำจากต้นกล้วยใช้ทากันผมร่วงก็ได้ เปลือกกล้วยหอมสุกใช้คั้นในถุงผ้าหรือผ้าที่แตก วันละ 3-4 ครั้ง เหง้ากล้วยน้ำว้า 1 กำมือ ต้ม 10-15 นาที ต้มวันละ 4-5 ครั้ง ทำให้ถ่ายปัสสาวะดีขึ้น

### พันธุ์กล้วยที่เหมาะสมในการแปรรูป

กล้วยมีมากมายหลายพันธุ์ตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น แต่ที่อยู่ในความนิยมของผู้บริโภคทั้งในรูปของการกินสุกและนำไปประกอบอาหารแล้วนั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

*กล้วยน้ำว้า* กล้วยชนิดนี้จะมีขึ้นทั่วไปทุกภาคของประเทศไทยโดยเฉพาะหลังบ้านของคนส่วนใหญ่ที่เคยปลูกกล้วยกันมาแล้วทั้งนั้น ด้วยความแพร่หลายของกล้วยพันธุ์นี้จึงมีชื่อเรียกต่างกันไปตามท้องถิ่น อย่างเช่นทางเหนือจะเรียกว่า กล้วยใต้ คนจันทบุรีเรียกว่า กล้วยมะลิอ่อน คนอุบลเรียกว่า กล้วยตานีอ่อน ลำต้นของกล้วยน้ำว้าจะมีความสูงไม่เกิน 3.5 เมตร ก้านใบมีร่องค่อนข้างแคบ ก้านช่อดอกไม่มีขน เครือหนึ่งมี 8-10 หวี หวีหนึ่งมี 13-16 ผล ผลและเปลือกหนากว่ากล้วยไข่ แต่ความยาวใกล้เคียงกับกล้วยไข่ เนื้อกล้วยมีสีขาวแกนกลางเรียกว่าไส้กลางมีสีเหลือง ขาว หรือชมพู ซึ่งทำให้กล้วยแบ่งเป็น กล้วยน้ำว้าเหลือง กล้วยน้ำว้าแดง กล้วยน้ำว้าขาว กล้วยน้ำว้ามีประโยชน์มาก ใช้เป็นอาหารของเด็กก่อน เด็กทารกวัย 3 เดือนทุกคนต้องผ่านการกินกล้วยน้ำว้าครูดมาแล้วทั้งสิ้น นอกจากนี้เป็นอาหารของทารกแล้ว ยังนิยมนำมาบริโภคสดและทำขนมอีกด้วย กล้วยน้ำว้าเหมาะจะนำมาทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแป้ง เช่นกล้วยตาก แป้งกล้วย และกล้วยม้วน เพราะกล้วยน้ำว้ามีน้ำหนักร้อยและเนื้อเบากว่ากล้วยไข่

*กล้วยไข่* กล้วยไข่มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล้วยกระ ลำต้นมีความสูงไม่เกิน 2.5 เมตร กาบกล้วยด้านในมีสีเขียวอมเหลืองโคนก้านใบมีปีกสีชมพู ก้านช่อดอกมีขนอ่อน ใบประดับรูปไข่ เครือหนึ่งมีประมาณ 6-7 หวี หวีหนึ่งมีประมาณ 12-14 ผล ลักษณะผลค่อนข้างเล็ก เวลาสุกจะมีสีเหลืองทอง กล้วยไข่ที่อร่อยและมีชื่อเสียงมากที่สุดก็คือ กล้วยไข่กำแพงเพชร นอกจากกินเล่นแล้ว กล้วยไข่ยังเป็นพันธุ์กล้วยที่นำมาประกอบ พิธีเดือนสิบหรือสารทไทยอีกด้วย ถ้าจะกินกล้วยไข่ให้อร่อยแล้วต้องกินควบคู่กับกระยาสารท แต่กล้วยไข่ไม่เหมาะที่จะนำมาแปรรูปเป็นกล้วยตาก เนื่องจากมีน้ำหนักรวม และมีแป้งน้อยเมื่อสุกหอม

*กล้วยหอมทอง* กล้วยหอมทองมีหลายพันธุ์ ทั้งกล้วยหอมเขียว กล้วยหอมจันทร์ กล้วยหอมเขียวค่อม แต่ที่นิยมมากที่สุด คือกล้วยหอมทอง เพราะมีกลิ่นหอมรสหวาน กล้วยหอมทองจะมีลำต้นสูงประมาณ 3.5 เมตร เครือหนึ่งจะมี 5-6 หวี หวีหนึ่งประมาณ 10-15 ผล ปลายผลจะมี

จุดยื่นออกมาอย่างชัดเจน เปลือกบาง เมื่อผลกล้วยสุก จะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง แห้งปลุกส่วนใหญ่จะอยู่แถบภาคกลาง โดยเฉพาะจังหวัดแถบภาคกลาง เช่น จังหวัดแถบปทุมธานี และรอบๆ เขต ปริมณฑล กล้วยหอมไม่นิยมนำมาทำกล้วยตาก เพราะมีน้ำหนักรับประทานและมีแป้งน้อยเมื่อสุกงอม แต่เหมาะจะนำมาทำกล้วยกรอบกว่ากล้วยน้ำว้าเมื่อผ่านกระบวนการแล้ว

*กล้วยเล็บมือนาง* กล้วยเล็บมือนางบางท้องถิ่นเรียกว่า กล้วยข้าว กล้วยเล็บมือ กล้วยทอง ดอกหมาก ลำต้นมีความสูงไม่เกิน 2.5 เมตร กาบลำต้นด้านนอกสีชมพูอมแดง เครือหนึ่งมี 7-8 หวี หวีหนึ่งมีประมาณ 15-18 ผล ผลเรียวยาวเล็กรูปโค้งงอ เปลือกหนา เมื่อสุก สีกล้วยจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง รสชาติจะคล้ายกับกล้วยไข่แต่เนื้อน้อยกว่ามีปลุกแถบภาคใต้โดยเฉพาะจังหวัดชุมพร

*กล้วยหักมุก* กล้วยหักมุกมีอยู่ 2 ชนิด ชนิดที่มีนวล กับไม่มีนวล มีลำต้นสูง 3-3.5 เมตร กาบลำต้นด้านนอก มีประด้าข้างเล็กน้อย มีนวลมาก เครือหนึ่งมีประมาณ 7 หวี หวีหนึ่งมี 12-16 ผล ผลใหญ่เวลาสุกแล้วจะมีรสฝาดจึงต้องนำไปเผาหรืออบจึงจะอร่อย

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปริมาณส่วนประกอบคุณค่าทางอาหารของกล้วยชนิดต่างๆ  
ในส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม

ปริมาณสารอาหาร	กล้วยน้ำว้า	กล้วยไข่	กล้วยหอมทอง	กล้วยเล็บมือนาง	กล้วยหักมุก
พลังงาน (แคลอรี)	122	145	131	81	112
โปรตีน (กรัม)	1.20	1.50	1.00	1.80	1.20
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	26.10	34.40	31.40	18.00	26.30
ไขมัน (กรัม)	0.30	0.20	0.20	0.20	0.20
วิตามินต่างๆ					
เอ (ยูนิิต)	375	633	132	133	116
บีหนึ่ง (มิลลิกรัม)	0.30	0.02	0.04	0.05	0.04
บีสอง (มิลลิกรัม)	0.04	0.09	0.03	0.04	0.10
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	0.60	1.40	1.00	0.60	0.80
ซี (มิลลิกรัม)	14.00	16.00	7.00	8.00	16.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): ตารางแสดงปริมาณส่วนประกอบคุณค่าทางอาหารของกล้วยชนิดต่างๆ  
ในส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม

ปริมาณสารอาหาร	กล้วยน้ำว้า	กล้วยไข่	กล้วยหอม ทอง	กล้วย เล็บมือนาง	กล้วยหักมุก
เกลือแร่ (มิลลิกรัม)					
แคลเซียม (กรัม)	12.00	24.00	26.00	10.00	18.00
ฟอสฟอรัส (กรัม)	32.00	22.00	46.00	24.00	22.00
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.80	0.50	0.60	1.30	0.40
น้ำ (กรัม)	71.30	62.80	66.30	79.20	71.20

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2530). ตารางแสดงคุณค่าอาหารของ  
กล้วยชนิดต่างๆ ในส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการตลาด  
ผ่านศึก.

## 2.2 การแปรรูปอาหาร

การแปรรูปอาหาร (Food Processing) เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของ  
วัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะดวก และปลอดภัยต่อการบริโภค เป็น  
การถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่ม  
ทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ

วัตถุประสงค์ของการแปรรูปอาหาร

การแปรรูปอาหาร เป็นกระบวนการต่างๆ ที่กระทำต่ออาหารเพื่อวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อการถนอมอาหาร (Food Preservation) เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เพื่อการแปรรูป  
อาหาร เป็นวัตถุดิบทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้เสื่อมเสียได้ง่าย  
การแปรรูปอาหาร เป็นมีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารถนอมรักษาคุณภาพอาหาร  
ด้านต่างๆ ของอาหารให้ใกล้เคียงของสด ชะลอและป้องกันการเสื่อมเสีย (Food Spoilage) ของ  
อาหารทั้งการเสื่อมเสียเนื่องจากจุลินทรีย์ (Microbial Spoilage) การเสื่อมเสียเนื่องจากปฏิกิริยา

ทางเคมี และการเสื่อมเสียทางกายภาพเพื่อให้มีอาหารบริโภคได้ตลอดทั้งปี และสามารถจำหน่ายได้กว้างขวางขึ้น

2. เพื่อให้อาหารมีความปลอดภัยต่อบริโภค เพราะกระบวนการต่างๆที่ใช้เพื่อการแปรรูปอาหารตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ เช่น การล้างการคัดคุณภาพ รวมทั้งกรรมวิธีการถนอมอาหาร เช่น การแปรรูปอาหารด้วยความร้อน การแช่เยือกแข็งอาหาร การทำแห้งมีเป้าหมายเพื่อให้อาหารปลอดภัย ลดความเสี่ยงจากอันตรายในอาหาร (Food Hazard) ได้แก่ อันตรายจากจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (Pathogen) สารเคมีที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร กำจัดสารพิษต่างๆที่มีอยู่ในอาหารตามธรรมชาติ ทำให้อาหารมีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานด้านความปลอดภัย (Food Safety) ในระดับชาติ และระดับสากล เช่น GMP, HACCP, BRC เป็นต้น

3. เพื่อเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการได้รับผลกำไรซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลัก ที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร การเพิ่มมูลค่าอาหารอาจทำได้หลายมิติ เช่น ในแง่ของการผลิต อาจพิจารณาเรื่องการใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบอย่างคุ้มค่า เพิ่มผลผลิต ลดการสูญเสีย เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วยการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์แปรรูปอาหารในด้านการตลาดการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่ดึงดูดความสนใจ หรือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความแตกต่าง สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น

4. เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางทั้งในวงกว้าง และตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ เช่น อาหารสำหรับเด็ก อาหารสำหรับผู้รักสุขภาพ อาหารสำหรับนักกีฬา อาหารสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค

5. เพื่อสะดวกแก่การบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภค ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในสภาวะที่เวลาที่เร่งรีบ ลดเวลาในการเตรียมอาหาร และการนำไปแปรรูปต่อ

6. การขนส่งและการเก็บรักษา เช่น เครื่องตีผสม มีน้ำหนักรเบา ขนส่งสะดวก และเก็บรักษาได้นานที่อุณหภูมิห้อง

การถนอมอาหาร (Food Preservation)

การถนอมอาหาร คือ วิธีการปฏิบัติที่มีวัตถุประสงค์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ชะลอการเสื่อมเสียของอาหาร (Food Spoilage) จากสาเหตุต่างๆ ทั้งด้าน จุลินทรีย์ เคมี และทางกายภาพ โดยการถนอมอาหารจะเน้นการรักษาคุณภาพด้านต่างๆของอาหาร ทั้งทางด้าน

รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้เป็นที่ยอมรับ และทำให้อาหารปลอดภัย (Food Safety) ต่อการบริโภค

หลักการถนอมอาหาร

1. ป้องกันไม่ให้อาหารหรือวัตถุดิบปนเปื้อนด้วยจุลินทรีย์ วัตถุแปลกปลอม วัตถุอันตราย เป็นการจัดการทั้งระบบการผลิต ตั้งแต่ผลผลิตอยู่ในฟาร์ม จนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค เป็นหลักการสำคัญเบื้องต้นที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารต้องยึดถือเป็นหลักปฏิบัติ โดยในระบบการเกษตรให้ใช้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม (Good Agricultural Practice, GAP) ทั้งในขั้นตอนการเพาะปลูก และการเลี้ยงสัตว์ โดยต้องคำนึงถึงแหล่งน้ำที่ใช้ อาหารสัตว์ รวมทั้ง ปุ๋ย สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (Pesticides) ต้องสะอาดปลอดภัย ไม่มีสารพิษตกค้าง หรือปนเปื้อน ระหว่างการเก็บเกี่ยว การเก็บรักษาและการขนย้ายผลิตผลภายในแปลง ต้องขนย้ายผลิตผลอย่างระมัดระวัง สถานที่เก็บรักษา ต้องสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดีและสามารถป้องกันการปนเปื้อนของวัตถุแปลกปลอม วัตถุอันตราย และสัตว์พาหะนำโรค รวมถึงอุปกรณ์และพาหะในการขนย้ายต้องสะอาดปราศจากการปนเปื้อนสิ่งอันตรายที่มีผลต่อความปลอดภัย ในกระบวนการผลิตอาหารจะต้องมีการควบคุม สถานที่ผลิต กรรมวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต บุคลากร และการเก็บรักษาอาหารให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice, GMP) ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

2. ขจัดหรือแยกจุลินทรีย์ หรือสิ่งปนเปื้อน ที่มีอยู่ในอาหารออกการทำทำความสะอาด (Cleaning) คัดแยก ตัดแต่ง เพื่อทำความสะอาด แยกสิ่งสกปรก สิ่งปนเปื้อน และแยกวัตถุดิบส่วนที่เน่าเสีย ออกจากส่วนที่ดี เป็นการลดปริมาณจุลินทรีย์เริ่มต้น เพราะวัตถุดิบที่เน่าเสีย หรือส่วนของวัตถุดิบ ที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งสะสมของจุลินทรีย์ปริมาณมาก เช่น เหงือกปลา หัวกุ้ง ขนฉิวหนัง ลำไส้ของสัตว์ ตลอดจนส่วนของพืชที่สัมผัสดินโดยตรง เช่น ราก ลำต้นใต้ดิน มีจุลินทรีย์อยู่เป็นจำนวนมาก หากไม่ล้างให้สะอาด หรือแยกออก ปล่อยให้สัมผัส ปนเปื้อนกับวัตถุดิบส่วนที่ดีจะทำให้จุลินทรีย์จะเพิ่มปริมาณและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขั้นตอนการล้างด้วยน้ำ การลดขนาด (Size Reduction) เช่น การหั่น การผสม การสับ การบด ทำให้เป็น

ปัญหาให้การแปรรูปในขั้นตอนต่อไปทำได้ยากขึ้น มีความเสี่ยงที่อาหารจะเน่าเสียได้ง่ายและเป็นอันตรายต่อการบริโภคในอาหารเหลว เช่น นํ้านม หรือนํ้าผลไม้ อาจใช้การเหวี่ยงแยก (Centrifuge) เพื่อแยกเซลล์ของจุลินทรีย์ หรือสิ่งสกปรก ที่มีความหนาแน่น (Density) ต่างจาก ความหนาแน่นของอาหารเหลวออกจากกัน หรืออาจแยกด้วยการกรอง โดยใช้เยื่อกรอง (Membrane Filtration) ซึ่งเป็นเยื่อที่มีขนาดของรูกรองเล็กกว่าเซลล์ของจุลินทรีย์ เช่น ระบบ Ultra filtration ใช้ในการกรองเซลล์ของจุลินทรีย์ ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น เบียร์ (Beer) ไวน์ (Wine) นํ้าผลไม้ (Fruit Juice) ถือเป็นวิธีการที่ทำให้อาหารปลอดเชื้อโดยไม่ใช้ความร้อน (Cold Sterilization) ใช้กับอาหารเหลว ของที่เสื่อมคุณภาพได้ง่ายเมื่อถูกความร้อน

3. ปรับสภาพอาหาร หรือสภาวะแวดล้อมของอาหารให้ไม่เหมาะสมต่อการเจริญของ จุลินทรีย์และสาเหตุอื่นๆจุลินทรีย์เมื่อปนเปื้อนอยู่ในอาหาร จะมีระยะการเจริญโดยระยะแรกเป็น ระยะปรับตัว (Lag Phase) ช่วงนี้การเพิ่มจำนวนจะช้า เพราะจุลินทรีย์ต้องปรับตัวให้เข้ากับ สภาวะแวดล้อม เมื่อผ่านระยะนี้ไปได้ จะเข้าสู่ระยะเพิ่มจำนวน (Growth Phase) ซึ่งจุลินทรีย์จะ มีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วแบบ Logarithmic จนมีจำนวนมากพอที่จะเป็นสาเหตุให้อาหาร เสื่อมเสีย หรือทำให้เกิดโรคอาหารเป็นพิษ หลังจากผ่านช่วงนี้ไปได้ จะเป็นระยะคงที่ (Stationary Phase) อัตราการเพิ่มจำนวนและการตายของจุลินทรีย์จะเท่าๆ กัน เนื่องจากจุลินทรีย์มีปริมาณ มาก เริ่มสร้างของเสีย สารพิษ ทำให้สภาวะแวดล้อมไม่เหมาะสม ทำให้ปริมาณจุลินทรีย์คงที่ หลังจากนั้นจะเข้าสู่ระยะการตาย (Death Phase) ซึ่งจำนวนจุลินทรีย์เริ่มลดจำนวนลงอัตราการ ตายมากกว่าการเพิ่มจำนวน เนื่องจากมีสารพิษสะสมมากขึ้น หากจุลินทรีย์อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ เหมาะสมกับการเจริญ เช่น มีสารอาหารอุดมสมบูรณ์ มีน้ำเพียงพอ บรรยากาศ และอุณหภูมิที่ พอเหมาะ ทำให้ระยะปรับตัวสั้นลง เข้าสู่ระยะการถนอมอาหาร ทำได้ด้วยการปรับสภาพอาหาร หรือ สภาวะแวดล้อมของอาหารให้ไม่เหมาะสมกับการเจริญของจุลินทรีย์เป็นการยืดระยะปรับตัว ให้ยาวนานขึ้น

การปรับค่า pH ของอาหาร เช่น การเติมกรด หรือการหมักให้เกิดกรด ซึ่งกรดที่สร้างขึ้น จากจุลินทรีย์ในระหว่างการหมัก เช่น กรดแล็กติก (Lactic Acid) กรดแอสिटิก (Acetic Acid) จะ ไปยับยั้งจุลินทรีย์ชนิดอื่นไม่ให้เจริญการลดค่าวอเตอร์แอกทิวิตี (Water Activity,  $A_w$ ) ด้วยการ ลดปริมาณน้ำในอาหารด้วยการทำแห้ง (Dehydration) การทำให้เข้มข้น (Concentration) หรือ ใส่ตัวถูกละลาย เช่น เกลือ หรือน้ำตาล เพื่อเพิ่มแรงดันออสโมติก (Osmotic Pressure) ของ

อาหารซึ่งวิธีการที่นิยมใช้ ได้แก่ การดอง หรือหมักด้วยเกลือ (Salt Curing) หรือการกวน การเชื่อม การแช่อบ ด้วยน้ำตาล ที่มีความเข้มข้นสูง การลดอุณหภูมิ การกำจัดอากาศหรือกำจัดออกซิเจน เช่น การบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum Packaging) และการควบคุมบรรยากาศ (Controlled Atmosphere Packaging) หรือการปรับเปลี่ยนสภาพบรรยากาศ (Modified Atmosphere Packaging)

4. ทำลายจุลินทรีย์รวมทั้งสปอร์และสารพิษที่จุลินทรีย์สร้างขึ้นการใช้ความร้อน (Thermal Processing) การแช่เยือกแข็ง (Freezing), การใช้รังสี (Irradiation), การใช้สารกันเสีย (Preservative) การใช้แรงกล เช่น การใช้ความดันสูง (High Pressure Processing) (พิมพ์เพื่อเผยแพร่เฉลิมวงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2558)

### การแปรรูปกล้วย

เมื่อปลูกกล้วยกินกันมากขึ้น ผลผลิตกล้วยที่ไม่ได้ขนาดตามที่ต้องการอาจจะเหลือทิ้งตั้งนั้นเพื่อไม่ให้ไร้ประโยชน์ จึงควรนำมาแปรรูป เพื่อให้เก็บได้นานขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตด้วยการแปรรูปจากกล้วยดิบ

1. การทำกล้วยอบเนย กล้วยฉาบ หรือ "กล้วยกรอบแก้ว" ใช้กล้วยดิบ เช่น กล้วยน้ำว้า กล้วยหอม กล้วยหักมุก นำมาฝานบางๆ ตามยาว หรือตามขวาง อาจจะมีผงลมสักครู่ หรือฝานลงกระทะทันทีก็ได้ และทอดในกระทะที่ใส่น้ำมันท่วม เมื่อขึ้นกล้วยสุกจะลอย ก็ตักขึ้นและซับน้ำมันด้วยกระดาษฟาง จากนั้นอาจนำไปคลุกเนย เรียกว่า กล้วยอบเนย หรือฉาบให้หวานด้วยการนำไปคลุกกับน้ำตาลที่เคี่ยวจนเกือบแห้งในกระทะ เรียกว่า กล้วยฉาบ หรือนำไปคลุกในน้ำเชื่อม แล้วเอาลงทอดอีกครั้งอย่างรวดเร็ว เรียกว่า กล้วยกรอบแก้ว

2. แป้งกล้วย นำกล้วยดิบมาล้างให้สุก ปอกเปลือก หั่น และอบให้แห้ง แล้วบดให้ละเอียดเป็นแป้ง ใช้ทำขนมกล้วยและบัวลอย หรือผสมกับแป้งเค้กใช้ทำคุกกี้ได้ ทำให้มีกลิ่นหอมของกล้วย การแปรรูปจากกล้วยสุก

1. น้ำผลไม้ นำเนื้อกล้วยที่สุกมาหมักใส่เอนไซม์เพกทิโนไลติก (Pectinolytic) ความเข้มข้น 0.01% เพื่อย่อย และบ่มไว้ที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส นาน 1 ชั่วโมง จะได้น้ำกล้วยที่ใส

2. เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ประเทศในทวีปแอฟริกา เช่น ยูกันดา รวันดา บุรุนดี คองโก และแทนซาเนีย นิยมนำกล้วยมาทำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ต่ำ ในประเทศยูกันดา เรียกเครื่องดื่มชนิดนี้ว่า วารากิ (Waragi) ประเทศฝรั่งเศสนำเนื้อกล้วยสุกบดเหลวผสมกับน้ำ และทำให้ร้อน

65 - 70 องศาเซลเซียส นาน 1 ชั่วโมง แล้วทำให้เย็นลงที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ต่อมาใส่ เอนไซม์เพกทิเนส (Pectinase) ที่อุณหภูมิ 24 ชั่วโมง ภายใต้บรรยากาศที่เพิ่มคาร์บอนไดออกไซด์ นำส่วนที่เป็นกากมาบด แล้วนำส่วนที่เป็นน้ำมาหมักด้วยเชื้อ *Saccharomyces Cerevisiae* ที่อุณหภูมิ 25 องศาเซลเซียส ภายใต้บรรยากาศที่มีคาร์บอนไดออกไซด์ หรือไนโตรเจน จะได้สุราผลไม้ที่ทำจากกล้วย

3. กล้วยตาก (Banana Figs) นำกล้วยที่สุกงอมมาปอกเปลือก และนำไปตากแดด 1 - 2 แดด จากนั้นมาคึ่งเพื่อให้กล้วยนุ่ม แล้วนำไปตากอีก 5 - 6 แดด หรือจนกว่ากล้วยจะแห้งตามต้องการ ในทุกๆ วันที่เก็บ ให้นำกล้วยทั้งหมดมารวมกัน น้ำหวานจากกล้วยจะออกมาทุกวัน และกล้วยจะฉ่ำ แล้วนำไปตากแดด ระวังอย่าให้แมลงวันตอม ส่วนการตากอาจใช้แสงอาทิตย์ หรือเตาอบขนาดใหญ่ที่ใช้พลังงานแสงอาทิตย์หรือไฟฟ้า

4. กล้วยกวน นำกล้วยสุกงอมมาปอกเปลือกแล้วคล้ากับน้ำตาลและกะทิ นำไปกวนในกระทะที่ไม่เป็นสนิม กวนที่ไฟอ่อนๆ จนสุกเหนียว ปั่นเป็นก้อนกลม หรือสี่เหลี่ยม แล้วห่อด้วยกระดาษแก้ว

5. ทอฟฟี่กล้วย คล้ายกล้วยกวน แต่ใส่เบะแซ จึงทำให้แข็งกว่ากล้วยกวน

6. ข้าวเกรียบกล้วย ใช้กล้วยสุกผสมกับแป้งและเกลือ อาจเติมน้ำตาลเล็กน้อยแล้วทำเป็นแท่งยาวๆ นึ่งให้สุก เมื่อสุก ปล่อยให้เย็น ผานเป็นชิ้นบางๆ ตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาทอดรับประทานเป็นอาหารว่าง ข้าวเกรียบกล้วยนี้หากใช้กล้วยที่มีกลิ่นจะทำให้หอม (สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน, 2554)

นอกจากนี้กลุ่มงานส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรได้รวบรวมผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปไว้ดังนี้

1. กล้วยปิ้งหรือกล้วยทับ กล้วยน้ำว้าแก่จัด ปอกเปลือกปิ้งบนไฟถ่าน ร้อนปานกลางจนสุก อาจพรมน้ำเกลือเป็นชนิดเค็ม หรือชุบน้ำเชื่อมเป็นชนิดหวาน แล้วอังไฟเกือบแห้ง อาจทับให้แบนก่อนชุบน้ำเกลือหรือน้ำเชื่อมก็ได้

2. กล้วยเผา มักใช้กล้วยหักมุกทั้งเปลือกปิ้งบนไฟจนสุก ซึ่งเปลือกกล้วยจะกลายเป็นสีดำและแยกให้เห็นเนื้อกล้วยที่สุกเหลืองน่ารับประทาน

3. กล้วยทอด คือ กล้วยน้ำว้าแก่จัดปอกเปลือกแล้วผานหนาพอสมควรตามความยาวของผลกล้วยประมาณผลละ 2-4 ชิ้น แล้วแต่ขนาดของผลกล้วยชุบด้วยแป้งข้าวเจ้า ผสมน้ำกะทิและมะพร้าวขูดหยาบๆ ทอดในน้ำมันร้อนจัด จนแป้งสุกรอบเหลือง



4. ข้าวเม่าทอดคือ กล้วยทอดอีกชนิดหนึ่ง แต่ใช้กล้วยไข่แก่จัดสุกก่อนข้างงอมทั้งผลปอกเปลือกแล้วหั่นกล้วยทั้งลูกด้วยหน้ากระฉีก ซึ่งเป็นส่วนผสมของน้ำตาลกับมะพร้าวขูดฝอยและข้าวเม่า ล้างแล้วชุบน้ำแป้งกล้วยทอด ทอดในน้ำมันร้อนจัดจนส่วนผสมที่หั่นกล้วยกรอบ

5. ข้าวต้มผัด ใช้กล้วยน้ำว้าแก่จัด ค่อนข้างสุกผ่านครึ่งซีกตามยาวของผลกล้วย หั่นด้วยข้าวเหนียว ซึ่งปรุงผสมด้วยน้ำกะทิ กับน้ำตาลที่กวนเข้ากันจนเกือบสุก เกลี่ยส่วนผสมข้าวเหนียวดังกล่าว แล้วม้วนใบตองห่อพับหัวท้ายประกบคู่กัน มัดด้วยเชือกกล้วยหรือตอกเป็น 2 เพราะนำไปนึ่งหรือต้มอีกครั้ง จนข้าวเหนียวสุกดีรับประทานได้เลย หรืออาจใช้ข้าวเหนียวอย่างเดียวโดยไม่ผสมกะทิและน้ำตาลก็ได้ แต่เมื่อนำไปนึ่งสุกแล้ว ต้องรับประทานกับมะพร้าวขูดคลุกผสมน้ำตาลกับเกลือเล็กน้อย เรียกว่า ข้าวต้มจิ้ม

6. แกงกล้วย คือการนำกล้วยน้ำว้าดิบแทนผักใส่แกงชนิดต่างๆ เช่น แกงเขียวหวาน

7. กล้วยเชื่อม อาจใช้กล้วยน้ำว้า กล้วยไข่ หรือกล้วยหักมุกก็ได้ ปอกเปลือกผ่าซีกตามยาวและตามขวางเป็น 4 ส่วน เพื่อให้สุกง่ายเมื่อเชื่อม แต่กล้วยไข่นิยมใช้กล้วยทั้งลูก โดยนำกล้วยไปต้มในน้ำเชื่อมที่ไม่เข้มข้นจนสุก

8. กล้วยบวชชี อาจใช้กล้วยน้ำว้าหรือกล้วยไข่ก็ได้ แต่ไม่ค่อยนิยมใช้กล้วยหักมุก ต้มกล้วยในน้ำกะทิผสมน้ำตาลกับเกลือ ปรุงรสหวานเค็มตามชอบ

9. ขนมกล้วย ใช้กล้วยที่สุกงอมมีส่วนผสมแป้งข้าวเจ้า ปรุงรสด้วยน้ำตาล เกลือ และโรยหน้าด้วยมะพร้าวขูด สมัยก่อนจะใช้ใบตองห่อแล้วนำไปนึ่ง ปัจจุบันมักบรรจุในพิมพ์รูปต่างๆ คล้ายลายขนมเค้ก

10. ทาร์ตกล้วย เป็นการพัฒนาเลียนแบบเค้กผลไม้ ใช้แป้งสาลีนวดกับไข่ เนยและน้ำตาลจนได้ที่ แล้วแผ่วางในถาดแบนๆ ให้เนื้อแป้งหนาพอสมควร แล้วเรียงกล้วยน้ำว้าสุกปอกเปลือกฝานเป็นแว่นบางๆ ให้เต็มบนแผ่นแป้ง แล้วโรยด้วยเกล็ดน้ำตาลบนชั้นกล้วยเท่านั้นให้ทั่ว เพื่อให้สีสวยและหอมเป็นน้ำตาลไหม้ แล้วนำเข้าเตาอบให้สุกด้วยไฟขนาดกลาง

11. เค้กกล้วย คือ ขนมเค้กที่ผสมเนื้อผลกล้วยบดละเอียดผสมกับแป้งทำขนมเค้ก

12. ขนมปังกล้วย คือ ขนมปังที่ผสมด้วยกล้วยบดละเอียดผสมกับเค้กกล้วย

13. คุกกี้กล้วย คือคุกกี้ผสมกล้วย เช่นเดียวกับเค้กกล้วย คือ การนำกล้วยมาผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้กล้วยสามารถเก็บรักษาไว้รับประทานนอกฤดูกาลได้นานขึ้น

วิธีการต่างๆในการเก็บรักษากล้วยไว้รับประทานนอกฤดูกาล ดังนี้

1. กล้วยตอง คือการนำผลกล้วยดิบหรือผลกล้วยที่ยังอ่อน หรือผลกล้วยที่ถ้าปล่อยให้ทิ้งไว้ให้แก่แล้วจะไม่รับประทาน โดยฝานกล้วยหนาๆ ตามทแยงผลทั้งเปลือกแช่ในน้ำเกลือ ผสมน้ำส้มสายชูในภาชนะ เคลือบปากกว้าง หรือจะตอง เช่นเดียวกับการตองผักบางชนิดรวมกับผักชนิดอื่นด้วยก็ได้ ใช้ใบตองหรือผ้าขาวบางปิดปากภาชนะ นำตากแดดประมาณ 3 วัน ใช้จิ้มน้ำพริกรับประทาน

2. กล้วยตาก คือ กล้วยสุก ปลูกเปลือกนำไปตากแดดเพื่อจะระบายน้ำออกจากกล้วยไปบ้าง และทำให้น้ำตาลในกล้วยเข้มข้นสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เสีย

3. กล้วยฉาบ ทำจากกล้วยดิบนำมาปอกเปลือกฝานบางๆ ทางขวางหรือตามยาวของผล กล้วยก็ได้ ฝึ้งให้แห้งแล้วนำไปทอดในน้ำมันมากๆ ร้อนจัด จนสุกเกือบกรอบ เอาขึ้นจากน้ำมันแล้วโรยเกลือเป็นชนิดเค็ม หรือนำไปชุบน้ำเชื่อมเป็นชนิดหวานก็ได้

4. กล้วยกวน ทำจากกล้วยสุกงอม ยีจนละเอียดกับน้ำตาล น้ำกะทิกวนในกระทะเหล็กไม่เป็นสนิม ใช้ไฟอ่อนๆ จนสุกเหนียว และปั้น เป็นก้อนกลมห่อกระดาษแก้ว หรือใส่ถุงพลาสติกเก็บไว้รับประทานได้นานๆ

5. เครื่องดื่มกล้วยน้ำว่า ทำจากเนื้อกล้วยน้ำว่าสุกบดละเอียด ผสมกับน้ำตาลทรายซึ่งละลายในน้ำเดือด กรองให้สะอาด แล้วต้มเดือดอีกครั้งเติมแต่งรสด้วยน้ำมะนาวกับเกลือตามชอบ

6. แยมกล้วย ทำจากกล้วยหอมห่มๆ ปอกเปลือกฝานเป็นแว่นบางๆ ผสมน้ำตาลทรายและเนื้อส้มเกลี้ยง หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ กับน้ำมะนาวต้มไฟอ่อนๆ ประมาณ 45 นาที บรรจุขวดสะอาดฉีกฝาเก็บไว้รับประทานได้นานไม่เสีย

7. กล้วยคั้นรูป ทำจากกล้วยสุกกำลังดี ฝานขนาดพอสมควรไม่บางมากนัก ตามยาวของลูกหรือตามแนวทแยงก็ได้ ลวกน้ำเดือด นาน 1/2 ถึง 1 นาที ตากแดดให้แห้งเก็บไว้ได้นาน 3 เดือน เมื่อเวลาต้องการนำมาปรุงอาหารให้นำมาแช่หรือต้มในน้ำเดือดประมาณ 5-10 นาที

8. แป้งกล้วย ทำจากกล้วยดิบที่แก่จัดปอกเปลือกลวกน้ำร้อนเดือดจัดนาน 1-2 นาที เพื่อป้องกันกล้วยเปลี่ยนสีเนื่องจากยางกล้วย ฝานบางๆ แผ่ฝึ้งในถาดเหล็กไม่เป็นสนิม ตากแดดเก็บไว้ใช้ทำขนมต่างๆได้ เช่น ขนมกล้วย ขนมบ้าบิ่น ขนมสำปะนီ (สำนักพัฒนาเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547)

### 2.3 มาตรฐานอาหาร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามของ มาตรฐาน ว่า มาตรฐาน คือ สิ่งที่อยู่เป็นหลักสำหรับเทียบกำหนดพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ได้กำหนดคำว่า "มาตรฐาน" ไว้ว่า มาตรฐาน คือ ข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเกี่ยวกับ จำพวก แบบ รูปร่าง มิติ การทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม วิธีทำ วิธีออกแบบ วิธีเขียนรูป วิธีใช้ วัตถุที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และความปลอดภัยอันเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจำพวก แบบ รูปร่าง มิติของทึบห่อ หรือสิ่งบรรจุชนิดอื่นรวมตลอดถึงการทำให้ห่อหรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น วิธีการบรรจุ หุ้มห่อหรือผูกมัดและวัตถุที่ใช้ในการนั้นด้วย วิธีทดลอง วิธีวิเคราะห์ วิธีเปรียบเทียบ วิธีตรวจ วิธีทดสอบและวิธีชั่ง ตวง วัด อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำเฉพาะ คำย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี เลขหมาย และหน่วยที่ใช้ในทางวิชาการอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ข้อกำหนดรายการอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตามที่รัฐมนตรีประกาศหรือตามพระราชกฤษฎีกา

มาตรฐานด้านอาหารนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมและเป็นประเทศส่งออกอาหารที่สำคัญของโลก การส่งออกอาหารไปจำหน่าย และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องมีระบบการจัดการด้านอาหารที่เป็นที่ยอมรับ และระบบการวิเคราะห์อันตราย และจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร

**HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System** เป็นมาตรฐานสากลที่ยอมรับกันทั่วโลกและ นำไปใช้ในอุตสาหกรรมกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น HACCP เป็นมาตรฐานการผลิต ที่มีมาตรการป้องกันอันตราย ที่ผู้บริโภค อาจได้รับจากการบริโภคอาหาร หลายท่านอาจสงสัยว่าระบบ HACCP ที่กล่าวถึงนั้นคืออะไร มีความสำคัญต่อประเทศไทย ในฐานะประเทศ ผู้ผลิตอาหารเลี้ยงประชากรโลกอย่างไรใครบ้างที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ประเทศไทยได้ดำเนินการในเรื่องนี้ไปแล้วเพียงใดรวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับ จากการใช้ระบบนี้คืออะไร HACCP หรืออาจอ่านว่า แฮชเชป เป็นตัวย่อจากคำภาษาอังกฤษที่ว่า Hazard Analysis Critical Control Point ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์อันตราย จุดควบคุมวิกฤต เป็นแนวคิดเกี่ยวกับ

มาตรการป้องกันอันตราย ที่อาจเกิดขึ้น ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินกิจกรรมใด ๆ โดยมีกระบวนการดำเนินงานเชิงวิทยาศาสตร์คือมีการศึกษาถึงอันตราย หาทางป้องกันไว้ล่วงหน้า รวมทั้งมีการควบคุม และเฝ้าระวัง เพื่อให้แน่ใจว่า มาตรการป้องกัน ที่กำหนดขึ้นนั้น มีประสิทธิภาพตลอดเวลา

ที่มาของการเปลี่ยนแนวคิด HACCP ให้เป็นวิธีปฏิบัติในอุตสาหกรรมอาหาร เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 โดยบริษัทฟิลลิปเบอร์รี่ในสหรัฐอเมริกาต้องการระบบงาน ที่สามารถใช้สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร ให้แก่นักบินอวกาศ ในโครงการขององค์การนาซ่า แห่งสหรัฐอเมริกานับแต่นั้นเป็นต้นมา ทั้งภาคอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันทางวิชาการ และองค์กร ที่มีหน้าที่ควบคุมดูแล ด้านอาหารของสหรัฐอเมริกาก็เริ่มให้ความสนใจในระบบ HACCP จึงได้มีการส่งเสริม และนำไปปรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ประเภทต่าง ๆ องค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกาได้ใช้แนวคิดนี้ ในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารกระป๋อง เนื่องจากสารพิษของแบคทีเรีย คือ Botulinum Toxins สารพิษนี้มีอันตรายต่อผู้บริโภคสูงมาก แม้ร่างกายจะได้รับในปริมาณเพียงเล็กน้อยก็อาจถึงแก่ชีวิตได้ จึงได้มีการกำหนด จุดควบคุมวิกฤตในกฎหมายที่ควบคุมกรรมวิธี การผลิตอาหารกระป๋อง ที่มีความเป็นกรดต่ำต่อมาองค์การอาหาร และเกษตรแห่งสหประชาชาติ และองค์การอนามัยโลก ได้เห็นความสำคัญ ของการประยุกต์ใช้ HACCP ในกระบวนการผลิตอาหารในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ในครัวเรือน การผลิตวัตถุดิบที่เป็นอาหาร จนถึงอุตสาหกรรมอาหาร ขนาดใหญ่ในที่สุด คณะกรรมาธิการว่าด้วยมาตรฐานอาหาร ระหว่างประเทศซึ่งมีรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ เป็นสมาชิก อยู่เป็นจำนวนมากได้จัดทำเอกสารวิชาการ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติในการประยุกต์ใช้ HACCP สำหรับการผลิตอาหารขึ้นพร้อมทั้งมีนโยบาย สนับสนุนการใช้ HACCP ในกระบวนการผลิตอาหารเพื่อการค้าระหว่างประเทศ ทำให้ระบบ HACCP เป็นที่ยอมรับ และนานาชาติให้ความสำคัญ เอกสารวิชาการ เกี่ยวกับระบบ HACCP และแนวทางการนำไปใช้ ที่คณะกรรมาธิการว่าด้วยมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ จัดทำขึ้นฉบับล่าสุด เป็นฉบับปรับปรุงครั้งที่ 3 ออกเมื่อปี พ.ศ. 2540

หลักการสำคัญของระบบ HACCP มี 7 ประการคือ

หลักการที่ 1 การวิเคราะห์อันตราย จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่อาจมีต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการประเมิน ความรุนแรงและโอกาสที่จะเกิดอันตรายต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนการผลิต จากนั้นจึงกำหนดวิธีการป้องกัน เพื่อลดหรือขจัดอันตรายเหล่านั้น

หลักการที่ 2 การกำหนดจุดควบคุมวิกฤต ในกระบวนการผลิตจุดควบคุมวิกฤต หมายถึง ตำแหน่งวิธีการ หรือขั้นตอนในกระบวนการผลิตซึ่งหากสามารถควบคุม ให้อยู่ในค่า หรือลักษณะที่กำหนดไว้ได้แล้วจะทำให้มีการขจัดอันตรายหรือลดการเกิดอันตรายจากผลิตภัณฑ์นั้นได้

หลักการที่ 3 การกำหนดค่าวิกฤต ณ จุดควบคุมวิกฤต ค่าวิกฤตอาจเป็นค่าตัวเลข หรือลักษณะเป้าหมาย ของคุณภาพ ด้านความปลอดภัยที่ต้องการของผลผลิต ณ จุดควบคุมวิกฤต ซึ่งกำหนดขึ้นเป็นเกณฑ์สำหรับการควบคุม เพื่อให้แน่ใจว่าจุดควบคุมวิกฤต อยู่ภายใต้การควบคุม

หลักการที่ 4 ทำการเฝ้าระวัง โดยกำหนดขึ้น อย่างเป็นระบบมีแผนการตรวจสอบ หรือเฝ้าสังเกตการณ์ และบันทึกข้อมูลเพื่อให้เชื่อมั่นได้ว่า การปฏิบัติงาน ณ จุดควบคุมวิกฤตมีการควบคุมอย่างถูกต้อง

หลักการที่ 5 กำหนดมาตรการแก้ไข สำหรับข้อบกพร่องและใช้มาตรการนั้นทันที กรณีที่พบว่า จุดควบคุมวิกฤตไม่อยู่ภายใต้ การควบคุมตามค่าวิกฤต ที่กำหนดไว้

หลักการที่ 6 ทบทวนประสิทธิภาพ ของระบบ HACCP ที่ใช้งานอยู่รวมทั้งใช้ผล การวิเคราะห์ทดสอบ ทางห้องปฏิบัติการเพื่อประกอบการพิจารณา ในการยืนยันว่าระบบ HACCP ที่ใช้อยู่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้

หลักการที่ 7 จัดทำระบบบันทึก และเก็บรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิดไว้ เพื่อเป็นหลักฐาน ให้สามารถค้นได้เมื่อจำเป็น

จากหลักการทั้ง 7 ประการนี้ ทำให้ต้องมีการจัดทำ วิธีปฏิบัติในรายละเอียดให้เหมาะสมกับ แต่ละผลิตภัณฑ์ แต่ละกระบวนการผลิต แต่ละสถานที่ผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ในการป้องกันอันตราย อย่างเต็มที่ วิธีการที่ใช้ ในระบบ HACCP เป็นกระบวนการ ทางวิทยาศาสตร์ มีการศึกษารวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจ วางแผน ดำเนินงานตามแผนติดตามกำกับดูแล การปฏิบัติงานในระบบ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและทบทวนประสิทธิภาพ ของระบบอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่ผู้ประกอบการผลิตอาหาร ที่จะใช้ระบบนี้ ต้องจัดตั้งทีมงานซึ่งประกอบด้วยผู้มีความรู้ ความชำนาญหลายสาขา เช่น ด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร วิศวกรรมโรงงาน สุขภิบาลอาหาร

หรืออื่น ๆ ตามความจำเป็น เพื่อทำหน้าที่พัฒนาระบบจัดทำเอกสาร และตรวจประเมินผล การปฏิบัติงาน

## GMP คือ Good Manufacturing Practice (GMP)

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ โคเด็กซ์ (CODEX) เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค GMP เป็นเกณฑ์ หรือข้อกำหนดพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัยมีเนื้อหาครอบคลุม 6 ประการ (กฤษฎีกา บวรนิรมาณ, 2554) คือ

1. สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากร

## มาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal Food)

ข้อกำหนดในมาตรฐานนี้ให้ความสำคัญ 4 ด้าน ด้วยกัน คือ

1. วัตถุประสงค์
2. กระบวนการผลิต
3. การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง
4. สุขลักษณะส่วนบุคคล

อิสลามมิได้ห้ามอาหารที่มาจากพืช ยกเว้นสิ่งต่อไปนี้

- ก. พืชที่มีอันตราย เช่น พืชที่มีพิษที่มีภัยต่อร่างกาย
- ข. พืชที่ปนเปื้อนสิ่งสกปรก (นะญิส)
- ค. พืชที่มีสารเสพติด

พืชทั้งสามชนิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ที่จริงแล้วการห้ามไม่ให้บริโภค อันเนื่องมาจากอันตราย และนะญิส สิ่งสกปรกที่ปนเปื้อนอยู่ในตัวของมัน ซึ่งถ้าหากสามารถชำระล้างหรือดึงสารพิษเสพติดออกจากมัน ก็จะทำให้พืชทั้งสามชนิดนี้เป็นฮาลาลได้ เพราะฮารอม (ห้าม) ไม่ให้

บริโภคเป็นการห้าม สาเหตุของผลที่จะเกิดขึ้นนั้นก็คืออันตราย หรือภาษาหลักกฎหมายอิสลาม เรียกว่า หะรอม ด้วยเหตุนี้ พืชทุกชนิดจึงเป็นวัตถุดิบที่เป็นอาหารฮาลาลที่ไม่มีกระบวนการกำกับของศาสนาเหมือนสัตว์ ซึ่งผู้ผลิตวัตถุดิบสามารถนำพืชสด ๆ หรือมาแปรรูปเป็นสินค้าป้อนโรงงานอุตสาหกรรม

อาหารฮาลาลในรูปแบบที่เป็นส่วนประกอบของอาหาร หรือสารปรุงแต่ง เช่น

1. Jelly (เยลลี่) ที่เตรียมจากพืช
2. Diglyceride (ไดกลีเซอไรด์) ที่เตรียมจากไขมันพืช ซึ่งนิยมใช้ทำสารอิมัลซิฟายเออร์ ทำให้ไขมันแขวนลอยในน้ำได้
3. Enzyme (เอนไซม์) ที่เตรียมจากพืช ซึ่งเป็นสารช่วยเร่งปฏิกิริยา
4. Fatty Acid กรดไขมัน ที่เตรียมจากไขมันพืช
5. Lecithin (เลซิธิน) ที่เตรียมจากถั่วเหลือง
6. Maltodextrin (มอลโตเด็คตริน) ที่ได้จากพืช
7. Monoglyceride (โมโนกลีเซอไรด์) ที่เตรียมจากไขมันพืช ซึ่งเป็นสารที่นิยมใช้ทำเป็นสารอิมัลซิฟายเออร์ ทำให้ไขมันแขวนลอยในน้ำได้
8. Phospholipids (ฟอสโฟลิปิด) ที่เตรียมจากพืช หรือสารอื่นๆ ที่สามารถเตรียมจากพืชได้ ก็เป็นสิ่งที่อนุมติที่เป็นส่วนประกอบและสารปรุงแต่งของผลิตภัณฑ์ของอาหารฮาลาลได้ แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ ต้องไม่ปนเปื้อนหรือปะปนกับสิ่งที่ต้องห้ามจะเป็นสิ่งสกปรก หรือการเตรียมการที่ต้องห้าม เช่น แซ่กับสุรา

แม้ว่า พืชจะเป็นวัตถุดิบที่โดยรวมแล้วเป็นที่อนุมัติทุกชนิด แต่หากมีการแปรรูปไปเป็นสิ่งที่มึนเมา เช่น การนำองุ่น อินทผลัม ข้าวบาร์เลย์ ไปหมักจนกลายเป็นสุรา หรือสกัดเป็นสารแอลกอฮอล์ และการสกัดสารจากพืชบางชนิดจนเป็นสารเสพติด เช่น เฮโรอีน มอร์ฟิน หรืออื่น ๆ ก็จะทำให้สิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ไม่เป็นที่อนุมัติและต้องห้ามไม่ให้ผสมหรือเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ถึงแม้ว่าไม่มีปฏิกิริยาทำให้มึนเมาหรือมีฤทธิ์ทำให้เสพติดได้ก็ตาม เพราะถือว่าสิ่งที่ได้กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ต้องห้ามในตัวของมันเอง ด้วยเหตุที่ได้แปรสภาพเป็นสิ่งสกปรก (นะญิส) แล้วสำหรับการเตรียมวัตถุดิบที่มาจากพืชนั้น ตามที่เราทราบมาแล้วว่าพืช เป็นวัตถุดิบที่ฮาลาล เว้นแต่เป็นอันตรายกับมนุษย์ ทำให้มึนเมา หรือปนเปื้อนนะญิส ให้ทำการล้างจนสะอาด และทำให้สารอันตรายหมดไปก็จะทำให้พืชกลับมาเป็นวัตถุดิบที่ฮาลาลสามารถนำมาประกอบเป็นอาหารและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลได้

### ขั้นตอนการล้างวัตถุดิบที่มาจากพืช

1. นำผักใส่ภาชนะที่มีรู (ตะแกรงหรือกระชอน) เปิดน้ำ หรือรดน้ำใส่ผักในภาชนะ ให้น้ำชำระล้างให้ทั่ว และไหลผ่านออกไป

2. นำผักที่ล้างแล้วตั้งให้สะเด็ดน้ำ หรือนำไปใส่ในภาชนะที่ไม่มีรู เพราะน้ำที่ไหลออกมาซึ่งอยู่นั้น คือน้ำที่สกปรก เมื่อถูกกับผักก็จะทำให้ผักเป็นน้ำสกปรกไปด้วย  
ข้อควรระวัง การล้างผักที่มีกลิ่นเป็นชั้น ๆ เช่น ผักกาดขาว กระหล่ำ ให้แกะใบแต่ละกลีบออกเสียก่อน คัดส่วนที่ไม่ต้องการทิ้งไป แล้วจึงนำมาทำการล้างตามขั้นตอนที่ได้กล่าวมาแล้ว

### กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิตอาหารฮาลาล จะต้องฮาลาลทุก ๆ ขั้นตอน และอาหารที่ถือว่าผ่านกระบวนการฮาลาลได้ต่อเมื่อเข้าเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบหรือองค์ประกอบของอาหารฮาลาลไม่มีสารปรุงแต่ง สารประกอบวัตถุเคมีที่ต้องห้ามตามหลักการอิสลาม

2. อาหารต้องไม่ปนเปื้อนกับน้ำสกปรกไม่ว่ามากหรือน้อย

3. อาหารที่เตรียม ผ่านกระบวนการ หรือผ่านการผลิตโดยสถานที่ผลิตอุปกรณ์เครื่องมือปราศจากการปนเปื้อนด้วยน้ำสกปรก

4. การเก็บรักษาต้องไม่ปะปนหรือต้องไม่สัมผัสกับภาชนะบรรจุที่ต้องห้าม

ด้วยอาหารฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมการผลิต เลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง การปรุงอาหาร ตลอดจนสายโซ่การผลิต เช่น สถานที่ผลิต อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุภาชนะเก็บรักษา จะต้องฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งหะรอมตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

แนวปฏิบัติต่อสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต และการขนส่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีดังนี้

1. สถานที่ผลิต จะต้องสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนที่เป็นน้ำสกปรก มีระบบป้องกันสัตว์ต้องห้าม เช่น สุนัข สุกร สุนัข เข้าในบริเวณสถานที่ผลิตอาหารฮาลาล และไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล

2. เครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาด และไม่เข้าร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล

3. การขนส่งจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาล ไม่ปะปนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล

4. การล้างสถานที่ผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์และการขนส่งจะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เช่น

4.1 น้ำที่ใช้ต้องเป็นน้ำสะอาด และเป็นน้ำที่อนุญาตให้ใช้ได้



4.2 เปิดน้ำหรือรดน้ำให้น้ำไหลผ่านให้ทั่วบริเวณสถานที่ผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือรถขนส่ง ต้องให้น้ำไหลผ่านออกได้ เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำขัง และทำให้เป็นตะกอนได้

ในกรณีที่สถานที่ผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ ผ่านการใช้ ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลให้ชัดเจน อาหารที่ติดอยู่ในสถานที่ผลิต หรือติดอยู่กับเครื่องมือ อุปกรณ์ ออกให้หมดเสียก่อน แล้วทำการล้างเหมือนที่ได้อธิบายข้างต้น หากสถานที่ผลิต มีสุกรหรือสุนัขเข้ามาปนเปื้อน เครื่องมือ อุปกรณ์ ผ่านการใช้กับเนื้อสุกร เนื้อสุนัข หรือผลิตภัณฑ์จากสุกรและสุนัข รถขนส่งผ่านการบรรทุกสุกร หรือสุนัข ให้ทำการล้างด้วยน้ำสะอาด 7 ครั้ง โดยให้หนึ่งในนั้นเป็นน้ำผสมดิน

#### สุขลักษณะส่วนบุคคล

การแต่งกายของพนักงานจะต้องมีความสะอาดโดยไม่ก่อให้เกิดความสกปรกที่จะเป็นเหตุให้เกิดการปนเปื้อนสู่อาหารที่ผลิต ผู้ปฏิบัติงานควรล้างมืออย่างสม่ำเสมอ

(สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2557) เช่น

1. ก่อนการปฏิบัติงานที่ต้องสัมผัสอาหาร
2. ทุกครั้งหลังออกจากห้องน้ำ
3. หลังรับประทานอาหาร โดยเฉพาะเมื่ออาหารที่พนักงานรับประทานนั้นมีส่วนผสมของสิ่งที่ยะหริวม
4. หลังสัมผัสสิ่งที่ยะหริวมหรือสิ่งปนเปื้อนตะกอน ซึ่งอาจนำไปสู่การปนเปื้อนอาหารในกระบวนการผลิตได้
5. ควรสวมถุงมือในการประกอบอาหาร
6. ควรสวมหมวกคลุมศีรษะกันเส้นผมตกลงในอาหาร

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค (จักรพันธ์ พันธ์พฤกษ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัตถุ หรือ วัสดุที่ใช้บรรจุสินค้าโดยวิธีการใส่ หรือด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งทำให้สินค้าอยู่ภายในปกปิดมิดชิด โดยที่ใช้บรรจุสินค้านั้นต้องทำหน้าที่ป้องกันสินค้าที่

อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการขนส่งเคลื่อนย้าย และช่วยส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ภายใน ส่วน บรรจุภัณฑ์อาหารนั้นจะแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป คือ บรรจุภัณฑ์อาหารจะมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์อาหารคือการยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนานขึ้น และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด (สุนิษา มรรคเจริญ, 2553)

บรรจุภัณฑ์ คือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน, 2555)

โดยสรุปแล้วการบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุ ต่างๆ มาประกอบเพื่อให้เป็นภาชนะ มีรูปแบบ สี สัน ความแข็งแรง ความสวยงาม ได้ขนาดที่เหมาะสมสะดวกใช้สอย สะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ป้องกันสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความปลอดภัย คงรูปแบบตามสภาพเดิม ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจพร้อมกับการสร้างมูลค่าให้สินค้าด้วย ประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้
3. แบ่งตามความคงรูป
4. แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

1. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

1.2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน

แสง แรงกระทบกระเทือน และอภยเหตุความสะดกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ๘ 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

1.3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

## 2. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

## 3. การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

3.1. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีดยา เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

3.2. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3.3. บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก ( หากใช้ปริมาณมากและระยะเวลาานาน ) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

#### 4. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทัศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ที่คล้ายกัน คือ เพื่อปกป้องผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (จักรพันธ์ พันธ์พุกฤษ, 2550)

#### ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ ด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพไม่แต่ไม่ฉีกขาดง่าย ปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่สด อยู่ในสภาวะแวดล้อมของตลาดได้ในวงจรรยาว โดยไม่แปรสภาพขนานแท้และดั้งเดิม

2. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยแก่การแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

4. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้า และกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหามาได้ ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำหรือสมเหตุสมผล ส่งเสริมจรรยาบรรณ

และรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและอยู่ในทำนองคลองธรรมถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ

5. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรรจักษ์ของสินค้าได้ได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อขายที่สูงสุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

**ลักษณะที่ดีของบรรรจักษ์** (สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว, 2555)

#### 1. ด้านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

- 1.1 สะดวกต่อการจัดเก็บและการรักษา
- 1.2 สะดวกต่อการจัดส่งและการเคลื่อนย้าย
- 1.3 เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์
- 1.4 ยกระดับราคา สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์
- 1.5 ช่วงดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า
- 1.6 ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

#### 2. ด้านผู้บริโภคหรือลูกค้า

- 2.1 พกพาเคลื่อนย้ายสะดวก
- 2.2 สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุการใช้งานได้มากขึ้น
- 2.3 ช่วยให้ทราบรายละเอียดแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์
- 2.4 ช่วยสร้างความภูมิใจในการซื้อ
- 2.5 สามารถแปรรูปประยุกต์ใช้งานอื่นได้

#### 3. บรรรจักษ์ในอนาคต

- 3.1 มีตรารับรองคุณภาพสินค้า
- 3.2 มีเรื่องราวที่น่าสนใจบนบรรรจักษ์
- 3.3 แสดงคุณภาพสินค้าในระดับดิจิทัล หรือ e-packaging

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ปิ่นแก้ว, ภัทราทิพย์ รอดสำราญ, จีสุตา เกตุกรวย, วราภรณ์ กฤษณเกรียงไกร, จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา และมณฑัย เดชสังกรานนท์ (2549) ได้ศึกษาการยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ฝอยทองที่พัฒนาได้ พบว่าบรรรจักษ์ที่มีสารดูดซับออกซิเจน และปิดผนึกแบบ

สุญญาภาศ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สำหรับช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ผอยทอง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาจาก 3 วัน (ตัวอย่างควบคุม) เป็น 14 วัน โดยที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

สุนทรี จันทะขาว (2549) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูปของกลุ่มสตรีแปรรูปทางการเกษตร หมู่ที่ 5 ตำบลหนองตูม อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และสามารถ ปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดีและเป็นการเปิดตลาดใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

2. ด้านกราฟิกควรมีที่มาที่ไปและส่งเสริมภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์โดยการสร้างความโดดเด่นในการใช้สีหรือลวดลายในการออกแบบ โดยเลือกภาพลักษณ์เรื่องราวความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของตัวบรรจุภัณฑ์

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูปของกลุ่มสตรีแปรรูปทางการเกษตร หมู่ที่ 5 ตำบลหนองตูม อำเภอองไกรลาศ จังหวัดสุโขทัย เป็นการออกแบบโดยใช้แนวคิดของการออกแบบคือ “Party Health” เพื่อต้องการสื่อถึงการดูแลและใส่ใจสุขภาพจากความรู้สึกต่างๆที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งด้าน รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รสชาติ คุณค่าทางอาหาร และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

มนิรัตน์ สุตันตั้งใจ, เตือนใจ ศิริพาหนะกุล, วินัย สุตันตั้งใจ, สุวิมล โชคชัยสวัสดิ์ และ โสภา ธงศิลา (2550) ได้ศึกษาการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุมะพร้าวแก้ว โดยใช้มะพร้าวแก้ว 60 กรัม ในบรรจุภัณฑ์ 4 แบบพบว่า ตัวอย่างในถุงสุญญาภาศ มีสารดูดออกซิเจน สามารถเก็บได้นานที่สุดถึง 34 วัน รองลงมาคือถึงสุญญาภาศเก็บได้ 14 วัน ตัวอย่างที่เก็บในถุงโพลีพรอบไพลินเก็บได้เพียง 4 วัน ทั้งแบบที่ใส่และไม่ใส่สารดูดออกซิเจน

## 2.5 ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Basic Human Needs Theory)

มาสโลว์ (Maslow) กล่าวว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นสัจพจน์ที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิดมีอยู่ 5 ขั้นตอน เริ่มจากต่ำสุดไปสูงสุด โดยที่มนุษย์จำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุดจนเป็นที่พอใจก่อนที่ความต้องการขั้นสูงความต้องการของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันไป และพฤติกรรมหนึ่งก็สามารถตอบสนองความต้องการหลายๆ

อย่างได้ในเวลาเดียวกัน นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Basic Physiological Need) เป็นความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น อากาศ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน การขับถ่าย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safe and Security Need) เป็นความต้องการความปลอดภัยมั่นคง ความคุ้มครองปกป้อง ความต้องการความมั่นคงทางวัตถุปัจจัยภายนอก ความปลอดภัยจากการคุกคาม ปลอดภัยจากความวิตกกังวล อันตรายและความเจ็บปวดต่างๆ

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Need) หมายถึงความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความรัก อยากให้ตนเป็นที่รักได้รับการยอมรับจากกลุ่ม ต้องการมีส่วนร่วมในกลุ่ม

4. ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Need) หมายถึง ความต้องการความเคารพนับถือจากผู้อื่น (Respect from others) บางที่เรียกว่า Self Esteem

5. ความต้องการบรรลุศักยภาพสูงสุดแห่งตน (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล ที่จะต้องพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างตามความเหมาะสมและความสามารถของตนเองในทางที่สร้างสรรค์ดีงาม

ทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ (Maslow) ทำให้ทราบว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนจากขั้นต่ำไปสูงซึ่งความปรารถนาขั้นสูงสูงของมนุษย์คือความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตนมุ่งหวังไว้ แต่จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าเสียก่อน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2550, หน้า 34) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ของคนไทยใน 24 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย ตาก พิษณุโลก น่าน อุตรดิตถ์ ชัยนาท สุพรรณบุรี กาญจนบุรี จันทบุรี ชลบุรี กรุงเทพฯ นครราชสีมา อุบลราชธานี มุกดาหาร ขอนแก่น อุตรธานี หนองคาย ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา กระบี่ และพัทลุง ผลการศึกษาพบว่าผลไม้ที่บริโภคมากที่สุดคือส้ม ส่วนผลไม้ที่บริโภคน้อยที่สุดคือ ลิ้นจี่ กลุ่มที่บริโภคผลไม้มากที่สุด

คือ ข้าราชการ กลุ่มที่บริโภคผลไม้ น้อยที่สุดคือ นักศึกษา นอกจากนี้ประชากรในภาคใต้บริโภคผลไม้มากที่สุด เนื่องจากประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบกับเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญ ในขณะที่ประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริโภคผลไม้ น้อยที่สุด

พรพรรณ ป้อมสุข (2554, หน้า 94) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงาน อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทัศนคติ และความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นเกิดขึ้นจากการยอมรับอาหารพอใจที่ได้ลิ้มรสอาหารในครั้งแรกจะก่อให้เกิดการยอมรับอาหาร และจะเป็นการนำเอาอาหารนั้นมาบริโภคเป็นอาหารประจำวันในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งจะกลายเป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลด้วย และผู้ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนตั้งแต่เริ่มต้น คือ พ่อแม่ และผู้ที่อยู่ใกล้ชิดพ่อแม่เป็นผู้สอนให้เรียนรู้ตั้งแต่วัยเด็กถึงพฤติกรรมต่างๆ ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการสร้างนิสัย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว คู่สมรส ญาติพี่น้อง เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดมากที่สุด

สุทธิณัฐ จิตติจรัสลาภ (2550, หน้า 155) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเข้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาหารเข้าเป็นความต้องการทางด้านพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งตรงกับทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ ในอันดับแรกเรื่องความต้องการด้านกายภาพที่จำเป็นเพื่อความอยู่รอดสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกันสถานภาพต่างกัน และการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อต่างกัน และเห็นได้ว่า ปัจจุบันคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยมในเรื่องของการรักษาสุขภาพและการบริโภคให้ถูกสุขอนามัยที่สูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น นอกเหนือไปจากเรื่องมาตรฐานความสะอาดถูกสุขอนามัย รสชาติ ราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์และสร้างธุรกิจในรูปแบบใหม่ๆ ให้สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จต่อไปในระยะยาว



พรวิสาข์ ประเสริฐแสง (2555, หน้า 95) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อพืชอาหารปลอดภัยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุ 50ปีขึ้นไป พืชอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำคือ พืชผัก แหล่งที่ซื้อที่ซื้อพืชอาหารที่ปลอดภัยที่สุดคือ ร้านโครงการหลวง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจในพืชอาหารปลอดภัยคือ การมีเกษตรกรเครือข่ายพืชอาหารปลอดภัยมาจำหน่ายผลผลิตโดยตรง และผู้บริโภคทราบถึง “นโยบายอาหารเชียงใหม่ปลอดภัย” เหตุผลในการเลือกซื้อพืชอาหารปลอดภัยคือ ไม่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ แต่เพื่ออนามัยของตนเองและคนในครอบครัว

## 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544, หน้า 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2539, หน้า 86) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 6) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2548, หน้า 241) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

จากความหมายของพฤติกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการของพฤติกรรม จากการประเมินผล การใช้จ่าย โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

ฮาร์โรลด์ เจ เลวิตท์ (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการพื้นฐานจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

สนธยา คงฤทธิ์ (2542, หน้า 118) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านเบเกอรี่และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ ซึ่งกระตุ้นความหิวของเธอ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำ (Memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดี ข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูป แต่ยังคงตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด และราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังจากการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาทางเลือกที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหา ที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคล มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้น หรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2006, p.105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 192) ได้แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและยังกล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiations)

กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า บริการ คุณภาพ ลักษณะของนวัตกรรม ฯลฯ) ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์การตลาดที่

เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์(Product Strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำตอบที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด (Who does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางตรง นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

สนธยา คงฤทธิ์ (2542, หน้า 105 ) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ
  - ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
  - ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
  - ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
  - ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
  - ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทาง สังคม
  - ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
  - 2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ
    - กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
    - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ
  - 2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

## 2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix )

Kotler (1999, p.109) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยจะมีรายละเอียดดังนี้

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในส่วนของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยเป็นการระบุว่าสินค้าของเราคืออะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น เป็นแชมพูสำหรับขจัดรังแค, น้ำผลไม้ที่ไม่มีน้ำตาล, แชมพูทูอินวัน, น้ำยาปรับผ้านุ่ม, รถขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง หรือรถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นสินค้า, บริการ, บุคคล, สถานที่ ซึ่งต้องระบุไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติ (Product Attribute) สินค้าั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ความงาม ความทนทาน หรือรูปแบบของสินค้าในตัวมันเอง

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีอะไรเป็นจุดเด่นกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ร้านอาหารมักจะมีอาหารพิเศษประจำร้าน ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้า

4. ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

4.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive Benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งเช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ ระบบเบรก ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

4.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเช่น รถยนต์อาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีแถม CD มีเบาะไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆ (Fringe Benefit) ที่ทำให้สินค้าดูแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ลูกอมรูปหัวใจ หรือมีที่รองเท้าเวลาที่นำรถมาเข้าบริการที่ศูนย์

5. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นสิ่งที่บริษัทต้องการให้ลูกค้ามองว่าสินค้ามีอะไรเป็นจุดเด่น เช่น เปียร์สิงห์ เด่นในแง่ความเป็นไทย, เปียร์คาร์ลสเบอร์ก เด่นในแง่ความเป็นสากล

### ราคา (Price)

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงตัวเดียวที่เกี่ยวข้องกับรายรับ (ในขณะที่ตัวอื่นล้วนเกี่ยวข้องกับรายจ่ายทั้งสิ้น) การวางแผนด้านราคา ก่อนที่จะวางแผนด้านราคาควรจะต้องตลาดออกเป็นแบบต่างๆเพื่อที่จะได้เข้าใจและตั้งราคาได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่ไม่สนใจในประเด็นด้านการบริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อมของสินค้า แต่จะสนใจในด้านราคาสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากประเด็นด้านภาพพจน์หรือชื่อเสียงนั้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า สินค้าที่อยู่ในตลาดนี้มักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประจำวันทั่วไป เช่น ข้าวสาร, กระดาษชำระ, น้ำมันพืช, ยากันยุง ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้น การตั้งราคาควรพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด เพื่อที่จะได้สามารถขายในราคาที่ต่ำที่สุด

2. ตลาดของสินค้าที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเช่น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ เช่น หลุยส์ วิตตอง, กุชชี, อามารีนี, โรเล็กซ์ ซึ่งลูกค้าจะซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกภาพมากกว่าคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า "ถ้าสามารถรักษาภาพพจน์ได้ดี แม้ราคาจะแพงกว่ายี่ห้ออื่นคนก็ซื้อ"



การตัดสินใจตั้งราคา (Price Decision) ในการตัดสินใจตั้งราคานี้ มีทางเลือกและประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (Ongoing Price) หรือการตั้งราคาตามความพอใจ (Leader Price) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถที่จะตั้งราคาให้แตกต่างจากคู่แข่งได้

1.2 การตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะกับสินค้าที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand Differentiation)

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard Price) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.1 ราคาสูง ใช้เมื่อแน่ใจว่าในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือราคาประหยัด (Economy Brand) จะลดตลาดล่าง สินค้าจะด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยในประเด็นที่ไม่สำคัญ เช่น Package ที่ดูไม่หรูหราเท่าคู่แข่ง แต่คุณภาพไม่ต่างกันมากนัก

3. การตั้งราคาแบบเท่ากันหมด (One Pricing) หรือการตั้งราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)

3.1 แบบเท่ากันหมด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด หรือจะฤดูใด ก็จะกำหนดราคาเท่ากันหมด

3.2 ราคาที่แตกต่างกัน มีหลายสาเหตุคือ

3.2.1 แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminate by Season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตาม ฤดูกาล ช่วงไหนขายดีก็ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ

3.2.2 แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminate by Volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง

3.3.3 แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminate by Place) เช่น ราคา น้ำมันในกรุงเทพฯกับราคาน้ำมันในต่างจังหวัดต่างกัน

3.3.4 แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminate by Customer) เช่น ข้าราชการพักโรงแรมกับประชาชนพักโรงแรมราคาไม่เท่ากัน หรือสายการบินแยกราคาเป็น ข้าราชการกับประชาชน ผู้อาวุโสกับเด็ก

3.3.5 แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminate by Version) เช่น ไวน์ ปี 1987 กับปี 1992 ราคาจะแตกต่างกันมาก

### การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึงกลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปสู่มือผู้บริโภค หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาในการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. สถานที่ตั้ง (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นที่ว่า จะขายสินค้า ณ. จุดใด ถ้ามีทำเลได้เปรียบจะมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การจัดจำหน่ายจะผ่านใครบ้าง เช่น ส่งผ่านผู้ค้าปลีก หรือส่งผ่านจากผู้ผลิตสู่มือผู้บริโภคโดยตรง
3. ประเภทชนิดของช่องทาง (Type of Outlet) เช่น ใช้รูปแบบสหกรณ์, การขายด้วย เครื่องขายอัตโนมัติ, ขายทางไปรษณีย์ เป็นต้น
4. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ถ้าเก็บสินค้า มากเกินไปก็จะทำให้ต้นทุนในการจัดเก็บสูง แต่ถ้าเก็บน้อยเกินไปก็อาจเกิดปัญหาสินค้าไม่พอขาย ได้
5. การบริหารสินค้า (Merchandising) นอกจากจะพิจารณาถึงจำนวนแล้วยังต้อง พิจารณาว่าเราควรมีสินค้าและบริการอะไรไว้ขายบ้าง รวมถึงการดูแลด้านการจัดแสดงสินค้าให้ ดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามต่างๆทางการตลาดในการที่จะดึงดูดให้ ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ตลอดจนรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของ คู่แข่งขัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของบริษัท

2. เพื่อเพิ่มยอดขายในตัวสินค้า
3. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อสกัดกั้นคู่แข่งไม่ให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด
5. เพื่อแย่งชิงลูกค้าจากคู่แข่งอื่น
6. เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้า

หลักในการส่งเสริมการตลาด แบ่งได้เป็นแผนรุกกับแผนรับ

1. แผนรุก (Offensive Plan) หมายถึง ไม่ว่าคู่แข่งจะทำได้หรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจไว้แล้วว่าจะทำ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดในวันวาเลนไทน์, วันปีใหม่, วันตรุษจีน เป็นต้น ซึ่งการวางแผนในเชิงรุกนั้นนับว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องมีการวางแผนว่าจะทำในช่วงเวลาใด ปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

2. แผนรับ (Defensive Plan) คือแผนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ทราบว่าคู่แข่งทำอะไร เป็นแผนที่เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ สิ่งที่ต้องคำนึงในการส่งเสริมการตลาด

1. การวางกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดหรือเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

2. ขอบเขต (Scope) จะต้องระบุว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำในขอบเขตที่กว้างหรือแคบแค่ไหน อย่างไร จะทำเป็นระดับชาติ (National Campaign) หรือระดับท้องถิ่น (Regional Campaign) หรือเฉพาะกลุ่ม (Niche)

3. ความเข้มข้นของการส่งเสริมการขาย (Scale) ในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะทำโดยใช้เวลานานแค่ไหน ทำครั้งเดียว หรือทำหลายครั้งในแต่ละช่วงเวลา เช่น การลดราคาอาจจะใช้เวลาสั้น การแลกซื้อหรือชิงโชคอาจใช้เวลานาน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภทจึงมีระยะเวลาที่แตกต่างกัน

รูปแบบการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถทำได้หลายวิธี อาทิเช่น

1. การแจกตัวอย่าง (Sampling) เหมาะกับสินค้าที่มั่นใจในคุณภาพว่าลูกค้าจะติดใจกลับมาซื้อใช้อีก ซึ่งควรแจกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ขนาดทดลอง (Sampling) ในกรณีที่ลูกค้าไม่มั่นใจที่จะซื้อ ก็อาจทำขนาดทดลองขึ้นมา เช่น แซมพูขนาด 5 บาท 10 บาท ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อไปลองใช้ได้ง่ายขึ้น
3. การลดราคา (Discount) เป็นวิธีที่ลูกค้าชอบที่สุด แต่บริษัทจะไม่ค่อยนิยมเพราะจะเสียรายได้บางส่วนไปอย่างชัดเจน เป็นวิธีที่บริษัทพยายามหลีกเลี่ยงมากที่สุด
4. การให้ของแถม (Premium) โดยควรเลือกของแถมสอดคล้องกับสินค้า เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน, ซื้อสบู่แถมกล่องสบู่ เป็นต้น
5. การแลกซื้อของแถม (Self-Liquidate) เช่น ชื้อน้ำยาล้างจานขวดใหญ่ เพิ่มเงินเพียง 12 บาท ก็จะได้ของแถมเป็นชุดจานและช้อนส้อมที่มีมูลค่า 30 บาท เป็นต้น
6. ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher Pack) เช่น กล่องสีฟัน มีมูลค่า 10 บาท เมื่อนำไปซื้อยาสีฟันกล่องต่อไป หรือ สะสมถุงใส่ขนมปังครบ 5 ถุง นำไปแลกขนมปังฟรี 1 ถุง เป็นต้น
7. ขนาดพิเศษเพิ่มคุณค่า (Bonus Pack หรือ Value Pack) เป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้น แต่ขายในราคาเท่าเดิม เช่น เลย์ เพิ่มปริมาณให้ฟรี 30 % เป็นต้น
8. การขายเป็นชุด (Package Deal) เป็นการขายยกชุด แล้วให้ราคาพิเศษ แต่ถ้าซื้อแยกชิ้นจะแพงกว่าซื้อยกชุด เช่น ขายชุดเครื่องสำอาง ชุดเย็บผ้า ชุดกระเช้าของขวัญ หรือชุดเครื่องเสียง เป็นต้น
9. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก (Volume Discount) ยิ่งซื้อมาก ยิ่งได้ลดมาก
10. การแลกซื้อ (Trade Up หรือ Trade In) เป็นการนำของที่ถูกลงมาแลกของที่แพงกว่า เช่น นำมือถือรุ่นเก่ามาแลกรุ่นใหม่ โดยอาจเพิ่มจำนวนเงินอีกเล็กน้อย
11. เงื่อนไขทางการเงิน (Financial Term) เช่น ระบบเงินผ่อน เงินดาวน์ ลดดอกเบี้ย เป็นต้น
12. การจัดแสดงสินค้า (Display) เป็นการจ่ายเงินจำนวนหนึ่งให้กับร้านค้า เช่น Supermarket เพื่อขอสิทธิพิเศษในการตั้งสินค้าเป็นกองโชว์พิเศษในร้านค้านั้นๆ เพื่อให้สะดุดตาลูกค้าและดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้า

13. คูปอง (Coupon) เป็นการจัดทำคูปองส่วนลดขึ้นมา เมื่อลูกค้านำคูปองไปซื้อสินค้าก็จะได้ส่วนลดตามที่ระบุในคูปองนั้นๆ เช่น คูปองลดราคาอาหารของร้าน Chester Grill, KFC เป็นต้น

14. การรับประกันให้เปลี่ยนและการรับประกันคืนเงิน (Exchange Refund and Guarantee) เป็นการที่ผู้ขายรับประกันยินดีรับเปลี่ยนสินค้าหรือคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา เป็นการสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

15. การจัดชิงโชค (Sweepstakes) ข้อดีคือ ทำได้ยาวนาน, กว้างขวาง และสร้างความสนใจได้ดี หากของรางวัลมีมูลค่าสูง เช่น แจกรถหรือแจกทอง

16. การบริการ (Services) การบริการที่ดีย่อมกระตุ้นการขายได้ เช่น ถ้าโรงแรมมีการบริการที่ดี คนก็จะติดใจไปใช้บริการอีก

17. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการใช้งานของสินค้า เช่น สาธิตการใช้เตาไมโครเวฟ หรือกรณีขายเครื่องสำอางก็อาจจะมีการสาธิตการแต่งหน้าโดยใช้ดาราสวยๆ มาสาธิต เป็นการเรียกความสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า

18. การแนะนำสมาชิกโดยสมาชิก (Member - get - member หรือ Customer - get - Customer ) นิยมใช้กันมากในกรณีขายบัตรเครดิต, ขายบ้าน หรือขายประกัน โดยจะเป็นการมอบรางวัลให้แก่สมาชิกเดิมที่แนะนำสมาชิกใหม่ให้แก่บริษัท เช่น ขายประกันมีการให้รางวัลสำหรับผู้แนะนำรายชื่อลูกค้า

19. การฝึกอบรม (Training) เป็นการฝึกอบรมให้แก่ลูกค้าเช่นซื้อคอมพิวเตอร์จะมีการฝึกอบรมวิธีใช้ให้ฟรี

20. การบำรุงรักษาฟรี (Free Maintenance) มักใช้ในสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ซื้อเครื่องปั้มน้ำ มีการบำรุงรักษาให้ฟรี

21. การขนส่งฟรี (Free Delivery) เป็นการบริการขนส่งสินค้าให้ฟรี มักใช้กับสินค้าขนาดใหญ่

22. การติดตั้งให้ฟรี (Free Installment) เช่น ซื้อเครื่องปรับอากาศหรือซื้อเคเบิลทีวี มีบริการติดตั้งให้ฟรี

23. การให้ทดลองใช้ (Trial Use) เป็นการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปทดลองใช้ก่อนในระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาแพง เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ให้นำไปทดลองก่อนว่าใช้ได้ดีหรือเปล่า ถ้าไม่ก็ก็สามารถนำของกลับมาคืนได้โดยไม่ต้องจ่ายเงิน

Lauterborn (1990, p.26) ได้กล่าวถึงแนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่างๆดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา เพิ่มสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นในอนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย

1. บุคคลหรือพนักงาน ซึ่งต้องคัดเลือก ฝึกอบรม จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management-TQM) ให้เกิดขึ้น

3. กระบวนการส่งมอบคุณค่าในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย

1. Customer Value: C1 (คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ)
2. Cost to Customer: C2 (ต้นทุน)
3. Convenience: C3 (ความสะดวก)
4. Communication: C4 (การติดต่อสื่อสาร)
5. Caring: C5 (การดูแลเอาใจใส่)
6. Completion: C6 (ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ)
7. Comfort: C7 (ความสบาย)

ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วลัย หุตะโกวิท, บุขรา สร้อยระย้า, ชมพูนุช เผื่อนพิภพ และดวงกมล ตั้งสถิตพร (2553, หน้า 48) ได้ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วย พบว่า ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วยที่พัฒนาได้อยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมักยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วยที่พัฒนาขึ้น เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เสริมสร้างประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค

ทรงพร มาลัยแยม, ผานิต ข้าวบุญทัด และ มาลาตรี บุรี (2546, หน้า 59) ได้ศึกษาการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กล้วยกวนกะทิสดของกลุ่มแม่บ้านเนินมาขามงาม จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยกวนออกมาไม่ให้ซ้ำกับของเก่าและไม่ซ้ำแบบกับผู้ผลิตรายอื่น ทั้งการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์โดยการบรรจุลงในกระเช้าของขวัญทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้น

เพชร บุดสีทา (2544, หน้า56) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของกล้วยไข่ จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า การปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยวของเกษตรกรมีการคัดเกรดกล้วยก่อนนำออกสู่ตลาดราคาจำหน่ายของผลผลิตเฉลี่ยอยู่ในช่วง 43 บาทต่อตั้ง วิธีการจำหน่าย พ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อมากที่สุด สำหรับแหล่งความรู้ทางการตลาด เป็นการศึกษาด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สภาพปัญหาทางการตลาดที่พบมากที่สุดคือ พ่อค้าคนกลางกดราคา รองลงมาคือปัญหาการตัดราคาระหว่างผู้จำหน่ายด้วยกัน

ธนเดช เตชะยัน(2551, หน้า46) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้แปรรูป เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ฤดูกาล จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด คือ รสชาติตามมาด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การตกแต่งของร้านค้า ประเภทการแปรรูปที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การแช่อิ่มและดอง ชนิดผลไม้ที่ได้รับการเลือกมากที่สุด คือ มะม่วง โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลไม้แปรรูป เพราะ ติดใจในรสชาติ และรองลงมา คือ ซื้อเพราะ เป็นของกินเล่น รูปลักษณ์ของผลไม้ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทานแล้วไม่เลอะเทอะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ดูสะอาด ปลอดภัย และแบรนด์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือแบรนด์ดังที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ

สุจิตรา วรรณนิยม (2551, หน้า 93) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางจากบุคคลรู้จักแนะนำ โดยซื้อจากร้านขายของฝากไม่เจาะจงว่าเป็นยี่ห้อใด เหตุผลในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญเพื่อนญาติ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท ซื้อจำนวน 2-3 ชิ้น ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อในวันหยุดหรือเทศกาล และการส่งเสริมการตลาดที่นิยมที่สุดคือการให้ทดลองชิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางทั้ง 4 ด้าน ในระดับมากโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด



## 2.8 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT analysis

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือ โครงการ ซึ่งช่วยกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน วิเคราะห์โอกาส และ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ (Kotler & Scheff, 1997) มีส่วนประกอบ 4 ประการดังนี้

### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Factor Analysis Summary : EFAS)

**โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)** เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการของ ธุรกิจในระดับมหภาค และธุรกิจสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ธุรกิจเข้มแข็งขึ้นได้

**โอกาสทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)** เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะ เผชิญแรงกระทบได้

### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน ( Internal Factor Analysis Summary : IFAS)

**จุดแข็งของธุรกิจ ( S-Strengths)** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในธุรกิจที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือ จุดเด่นของธุรกิจ ที่ควร นำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของธุรกิจ

**จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses)** เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่ อยู่ภายในองค์กร ว่าปัจจัยใดที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบของธุรกิจที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัด ให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เข้ามาพิจารณา ในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องนี้ด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ซึ่งต้องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยและการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ประชากรที่ศึกษาและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรที่มีอายุ 15-59 ปี ทั้งชายและหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3,804,183 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2556)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 0.05 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384 จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ดังนี้

1. การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามช่วงอายุได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มวัยรุ่น ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และกลุ่มวัยทำงาน ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-59 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

2. การสุ่มอย่างง่ายโดยสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวัยรุ่นชาย หญิง โดยเก็บข้อมูลที่สถานศึกษา การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มวัยทำงานชาย หญิง โดยเก็บข้อมูลที่สำนักงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีศรัทธาใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม ( Questionnaire ) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 384 ชุด โดยแต่ละชุดมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค และรายได้ โดยรวบรวมและทำการวิเคราะห์ โดยนำเสนอเป็นรูปของร้อยละ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์กล้วย ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เหตุผลในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ รูปลักษณะที่ชื่นชอบ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ แบรินด์ โดยทำการรวบรวมข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปของร้อยละ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยสำหรับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดค่าทัศนคติตามแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) กำหนดให้ผู้เลือกตอบคำถามได้ 5 ตัวเลือกประกอบด้วย

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง
2	=	ไม่เห็นด้วย
1	=	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแล้วทดสอบ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามการวิจัย

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธี ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย รวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์กล้วย
2. การจัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง ที่รู้จักผลิตภัณฑ์กล้วยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสัมภาษณ์บุคคลในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จำนวน 4 ท่าน ได้แก่
  - 3.1 วุฒิชัย ชะนะมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “Banana Society”
  - 3.2 จิราพร พงศ์รุจิกรพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “กล้วยตากจิราพร”
  - 3.3 วชิรวิษณุ ศิริโชควนิชย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “Banana Joe”
  - 3.4 อัญฐพล เทพยา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “กล้วยฉาบหลานยายต้อย”

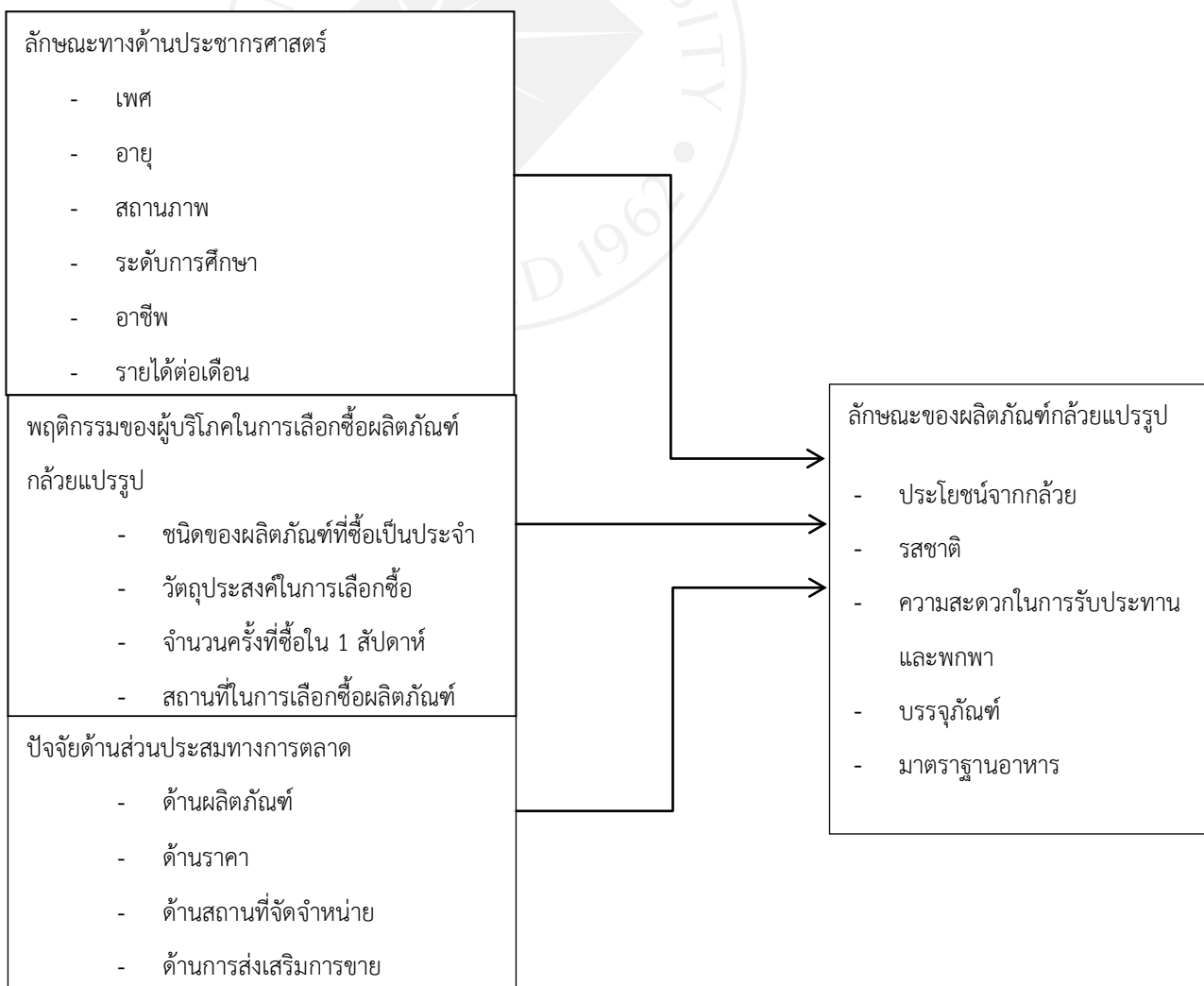
### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยวิธีต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการอธิบายลักษณะทั่วไป ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สถิติสำเร็จรูป(SPSS) โดยหาค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคปัญหาและข้อเสนอแนะ

### 3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม



### 3.7 สมมุติฐานการวิจัย

เพศ และ อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่มีลักษณะแตกต่างกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินโครงการเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบทุกความต้องการ ผู้วิจัยนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปการสัมภาษณ์จากรายการ เกษตรHot New รายการบอก 9 เล่าสิบ รายการOTOP ขายดี SME ขายรวย รายการธุรกิจพิชิตอาเซียน รายการธุรกิจติดดาว รายการครัวคุณต๋อย รายการ SME ดีแตก รายการที่นี้เมืองไทย รายการอาวุธไอเดี่ย ของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป จำนวน 4 ท่าน โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ และประวัติความเป็นมาของธุรกิจ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

#### ผู้ประกอบการบริษัท บานาน่า โซไซตี้ จำกัด

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

วุฒิชัย ชะนะมา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการ บริษัท บานาน่า โซไซตี้ จำกัด เล่าประวัติความเป็นมาของธุรกิจว่ากลุ่มกล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ จัดตั้งขึ้นที่อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัญหาของการทำกล้วยตากแบบเดิมๆคือการที่กล้วยถูกปล่อยให้ตากแดด ตากลม ตามธรรมชาติ ทำให้กล้วยตากยังไม่ได้คุณภาพ จึงได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผา ขึ้นในปี 2548 โดยมีแนวคิดยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยได้ศึกษาวิจัยร่วมกับภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ และภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โครงการสนับสนุน การพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย ฝ่ายอุตสาหกรรมสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน จนได้ค้นพบเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบกรีนเฮาส์ (พาราโบลาโดม) เป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนกล้วยตากแบบเดิม สู่มาตรฐานโลก

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์ กล้วยตากเคลือบกล้วยตากเคลือบช็อคโกแลต กล้วยตากเคลือบสตอร์เบอร์รี่ กล้วยตากเคลือบชาเขียว และ น้ำเชื่อมกล้วยตาก

2.2 ด้านราคา (Price) จัดจำหน่ายราคา 20 - 120 บาทขึ้นอยู่กับรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ร้านขายฝากชั้นนำทั่วไป มีบริการจัดส่ง และจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ อเมริกา แคนาดา ฟิลิปปินส์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการลดราคาขายส่ง การแจกแถม การบริการส่งฟรี

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

3.1 ด้านความเอาใจใส่ผู้บริโภค (Attention) มีการคัดเลือกกล้วยน้ำว้าคุณภาพควบคุมกระบวนการผลิต ให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในการตาก โดยใช้พาราโบลาโดม ไม่ปนุงรสี ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่ใส่น้ำตาล ได้รับมาตรฐานระดับสากล HACCP GMP CODEX HALAL

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ จากบรรจุภัณฑ์ทันสมัย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแสดงรายละเอียดการผลิต การควบคุมคุณภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติเช่น กล้วยตากเคลือบช็อคโกแลตซึ่งเป็นรายแรกของประเทศไทย

3.3 ด้านความปรารถนา (Desire) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง อุดมไปด้วยธาตุโพแทสเซียม มีส่วนช่วยลดความดันโลหิต และมีผลดีต่อการทำงานของกระเพาะอาหาร ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) เหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดวกรับประทาน บรรจุภัณฑ์เป็นชั้นๆ มีหลากหลายรสชาติ

3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในกระบวนการพัฒนาที่มีคุณภาพ สะอาดถูกสุขลักษณะ ได้รับคุณค่าทางอาหารจากธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามเป็นของฝากที่ผู้รับพึงพอใจ



## ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วน จิราพรฟู้ดส์

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ และประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

จิราพร พงศ์รุจิกรพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจิราพรฟู้ดส์ เล่าประวัติความเป็นมาของธุรกิจว่า ก่อตั้งจากจิราพรเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 โดยเริ่มผลิตในครอบครัว และได้พัฒนากระบวนการตากโดยใช้โรงอบพลังงานแสงอาทิตย์ (พาราโบลาโดม) และนำมาตราฐานสากลต่างๆมาใช้ควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้กล้วยที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค จากเดิมจำหน่ายในประเทศ จนปัจจุบันสามารถส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตและจำหน่ายกล้วยตากพรีเมียม ผลิตจากกล้วยน้ำว้ามะลิอ่อน ปลูกแบบออร์แกนิก คัดพิเศษใช้ผลที่โตเต็มที่ 110 วัน กล้วยตากเคลือบกล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต กล้วยตากเคลือบสตอร์เบอร์รี่ กล้วยตากเคลือบชาเขียว

2.2 ด้านราคา (Price) จัดจำหน่ายราคา 35 - 150 บาท ขึ้นอยู่กับขนาดและรสชาติ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของฝากจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีบริการขนส่ง จัดจำหน่ายและส่งออกต่างประเทศ เกาหลี

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการลดราคาขายส่ง การแจกแถม การบริการส่งฟรี

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

3.1 ด้านความเอาใจใส่ (Attention) มีการคัดเลือกกล้วยน้ำว้า พันธุ์มะลิอ่อน คุณภาพดี โดยเลือกผลกล้วยที่สมบูรณ์ที่สุด อร่อยที่สุด คือกล้วยที่อายุ 110 วัน นับจากวันที่ตัดปลีกล้วย ปลูกแบบออร์แกนิก หลังจากนั้นบ่มกล้วยอีก 1 ชม. แล้วนำไปปอกและตากโดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ ตากในพาราโบลาโดม กล้วย 1 ผลจะต้องมีน้ำหนัก 20 กรัม ได้รับรางวัลโอท็อป 5 ดาว มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และมาตรฐานในระดับสากล HACCP GMP HALAL

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ด้วยคุณภาพของกล้วยที่มีความสม่ำเสมอ มีการควบคุมคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายรสชาติ

3.3 ด้านความปรารถนา (Desire) เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอุดมไปด้วยธาตุโปรแตสเซียม มีส่วนช่วยลดความดันโลหิต และมีผลดีต่อการทำงานของกระเพาะอาหาร

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพจากกล้วยที่ สม่่าเสมอ บรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นชั้นๆ สะดวกรับประทาน บรรจุในพลาสติกชีวภาพ มี หลากหลายรสชาติ หลากหลายขนาด ราคาเหมาะสม

3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีคุณภาพตั้งแต่ตอนปลูก มี กระบวนการพัฒนา การผลิตที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์กล้วยให้มีความ หลากหลาย ราคาเหมาะสม ได้รับคุณค่าทางอาหารจากธรรมชาติ

### ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดออฟฟิมุส

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ และประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

วชิรวิชัย ศิริโชควนิชย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดออฟฟิมุส เล่าประวัติความเป็นมาของธุรกิจว่า เกิดแนวคิดจากที่เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าด้านอาหารแปรรูปในต่างประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2549 เพราะอยากจะนำเข้ามาขาย ต่างประเทศมาขายในเมืองไทย แต่พบว่าขนมต่างประเทศส่วนใหญ่มีแต่มันฝรั่งทอด โดยส่วนตัว คิดว่ากล้วยทอดของไทยอร่อยกว่า ทำให้คิดจะทำกล้วยทอดส่งออกแทน โดนเจาะจงให้เป็น ธรรมชาติ 100% ตามกระแสนิยมต่างประเทศ โดยได้ทำการวิจัยและพัฒนาร่วมกับบริษัททำผง ปังรส เพื่อทำผงปังรสที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด ไม่ใส่สารเคมีปังรส ปัจจุบันส่งออก ตลาดต่างประเทศ 90% ส่วนตลาดในประเทศ 10%

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตและจำหน่ายกล้วยฉาบปังรส ธรรมชาติ 100%

2.2 ด้านราคา (Price) ราคาถุงละ 40 บาท ทุกรสชาติ

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) บูทแสดงสินค้า ฟู้จิชูปเปอร์มาร์เก็ต จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแทนจำหน่าย ส่งออกตลาดต่างประเทศ แคนาดา เดนมาร์ก ญี่ปุ่น

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการลดราคาหน้าบูทแสดงสินค้า การบริการส่งฟรี

#### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

3.1 ด้านความเอาใจใส่ (Attention) คัดเลือกกล้วยหอมทอง ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น เมื่อนำมาทอดเนื้อกล้วยจะกรอบและหอมนวล เน้นความเป็นธรรมชาติ 100% ทำผงปังรสที่สกัด จากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ใส่สารเคมี มุ่งเน้นตลาดต่างประเทศ เพราะกล้วยเป็นผลไม้หายากใน ต่างประเทศ ซึ่งกลุ่ม Snack ในต่างประเทศขาดความหลากหลาย ปังแต่งรสชาติที่สกัดจาก ธรรมชาติ

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำมาจากธรรมชาติ 100% บรรจุภัณฑ์ทันสมัย เรียบง่าย ดูสะอาด สไตส์คล้ายบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น

3.3 ด้านความปรารถนา (Desire) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และคุณประโยชน์จากธรรมชาติ 100% เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่ปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์และผลปรุงรสมีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพจากถ้วยที่สม่ำเสมอ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีรสชาติแปลกใหม่ มีเรื่องราวความเป็นมาของรสชาติ รสดีเยี่ยม คัสตาร์ด รสเกลือทะเล รสซอสศรีราชา รสชีส

3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ทั้งกระบวนการผลิต วัตถุดิบมีคุณภาพ ตอบโจทย์ตลาดในต่างประเทศ

### ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดหลานยายต้อย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ และประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

อัญชลี เทพยา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 กรกฎาคม 2558) กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดหลานยายต้อย เล่าประวัติความเป็นมาของธุรกิจว่า คุณอัญชลี นั้นเรียนจบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบกับแม่ของภรรยา ทำสวนปลูกกล้วย และนำผลผลิตกล้วยมาแปรรูปเป็น กล้วยฉาบ ส่งขายตามร้านขายของฝากในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มานานกว่า 10 ปีแล้ว โดยนำความรู้มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย และเป็นสากลมากขึ้น

2. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นผลิตและจำหน่ายกล้วยฉาบ กล้วยอบเคลือบช็อคโกแลต กล้วยอบเคลือบชาเขียว

2.2 ด้านราคา (Price) ราคาแบบซอง ซองละ 50 บาท แบบกระป๋องราคา 75 บาท

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ร้านขายของฝากในจังหวัดสงขลา สนามบินหาดใหญ่ ร้านเลมอนฟาร์มทุกสาขา จัดจำหน่ายออนไลน์

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีบริการส่งฟรี ลดราคาขานส่ง มีการลดราคาหน้าบูทแสดงสินค้า

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย

3.1 ด้านความเอาใจใส่ (Attention) คัดเลือกกล้วยหักมุกคุณภาพ สไลด์แผ่นบางพอดีคำ ทอดในน้ำมันใหม่ และอบเพื่อคงความกรอบ

3.2 ด้านความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ บรรจุกัญท์สวยงามเหมาะสมเป็นของฝากทำให้ผู้รับรู้สึกประทับใจ

3.3 ด้านความปรารถนา (Desire) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ รุปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และบรรจุกัญท์สวยงาม คงคุณภาพผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน บรรจุกัญท์เหมาะแก่การเป็นของฝาก มีการจัดเป็นชุดของขวัญตามเทศกาล

3.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นของฝากที่ผู้รับประทับใจ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล สามารถเก็บไว้ได้นาน

#### 4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research)

ด้วยเครื่องมือในการวิจัย (แบบสอบถาม) จากการข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	65	16.9
หญิง	319	83.1
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศมีจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิงจำนวน 319 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 83.1 มากที่สุด และรองลงมาเพศชายจำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15 - 20 ปี	14	3.6
21 - 25 ปี	34	8.9
26 - 30 ปี	130	33.9
31 - 35 ปี	105	27.3
36 - 40 ปี	36	9.4
41 - 45 ปี	40	10.4
46 - 50 ปี	15	3.9
51 - 55 ปี	10	2.6
56- 60 ปี	0	0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุมากที่สุดคือ อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.9 มากที่สุด รองลงมาอายุ 31 – 35 ปีจำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 41 – 45 ปีจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุ 36 – 40 ปีจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุ 21 - 25 ปีจำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.9 อายุ 46 – 50 ปีจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 อายุ 15 – 20 ปีจำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 อายุ 51 - 55 ปีจำนวน 10 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.6 และอายุ 56 – 60 ปีจำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	258	67.2
สมรส	118	30.7
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คือ สถานภาพโสดจำนวน 258 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 67.2 มากที่สุด รองลงมาสถานภาพสมรสจำนวน 118 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.7 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่จำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีบุตร

	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีบุตร	282	73.4
มีบุตร	102	26.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ไม่มีบุตรจำนวน 282 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73.4 มากที่สุด รองลงมามีบุตรจำนวน 102 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	24.0
ปริญญาตรี	253	65.9
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 253 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.9 มากที่สุด รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 92 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.5
รับราชการ	79	20.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.1
พนักงานบริษัท	226	58.9
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	13.6
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.1
อื่นๆ ไปรตระบุ ลูกจ้างประจำ	16	4.2
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทจำนวน 226 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.9 มากที่สุด รองลงมาอาชีพรับราชการจำนวน 79 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.6 อาชีพนักเรียน / นักศึกษาจำนวน 25 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพอื่นๆไปรตระบุ ได้แก่ ลูกจ้างประจำจำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 14คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	16.1
10,001-20,000 บาท	171	44.5
20,001-30,000 บาท	109	28.4
30,001-40,000 บาท	28	7.3
มากกว่า 40,001 บาท	14	3.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวมรายได้ทั้งหมดมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทจำนวน 171 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.5 มากที่สุด รองลงมารายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 109 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.4 รายได้เฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 62 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทจำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ตารางที่ 4.8: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กล้วยปิ้ง/กล้วยทับ/กล้วยเผา	72	18.8
กล้วยฉาบ	76	19.8
กล้วยต้ม	17	4.4
กล้วยทอด/ข้าวเม้าทอด	15	3.9
ข้าวต้มมัด	2	0.5
แกงกล้วย	0	0
กล้วยเชื่อม	5	1.3
กล้วยบวชชี	30	7.8
ทาร์ตกล้วย	0	0
ขนมปังกล้วย	0	0
เค้กกล้วย	36	9.4
คุกกี้กล้วย	0	0
กล้วยกวน	2	0.5
ทอฟฟี่กล้วย	3	0.8
กล้วยตาก	123	32.0
ข้าวเกรียบกล้วย	0	0
ไอศกรีมกล้วย	0	0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้ำนมกล้วย	3	0.8
เปียร์กล้วย	0	0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกซื้อชนิดของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมากที่สุด คือกล้วยตาก คือ จำนวน 123 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 มากที่สุด รองลงมา คือ กล้วยฉาบ 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 กล้วยปิ้ง/กล้วยทับ/กล้วยเผา จำนวน 72 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.8 เค้กกล้วย จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.4 กล้วยบวชชี จำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 กล้วยต้ม จำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ข้าวเม้าทอด/กล้วยทอด จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.9 กล้วยเชื่อม จำนวน 5 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.3 ทอฟฟี่กล้วย และ น้ำนมกล้วย จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ข้าวต้มมัด และ กล้วยกวน จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 แกงกล้วย ทาร์ตกล้วย ขนมปังกล้วย คุกกี้กล้วย ช่างเกรียบกล้วย ไอศกรีมกล้วย เปียร์กล้วย จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อรับประทานเอง	203	52.9
ซื้อเป็นของฝาก	24	6.3
บริโภคเองและซื้อเป็นของฝาก	150	39.1
ซื้อเพื่อเป็นอาหารสำรองเวลาเดินทาง	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมากที่สุด คือ ซื้อรับประทานเองจำนวน 203 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.9 มากที่สุด

รองลงมาคือบริโภคเองและซื้อเป็นของฝากจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.1 ซื้อเป็นของฝากจำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.3 และซื้อเพื่อเป็นอาหารสำรองเวลาเดินทางจำนวน 7 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากสถานที่ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	65	16.9
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Villa Market	70	18.2
ร้านขายของชำ	17	4.4
ร้านขายของฝากต่างจังหวัด	76	19.8
ตลาด	156	40.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมากที่สุด คือ ตลาดจำนวน 156 คนหรือคิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.6 มากที่สุด รองลงมาร้านขายของฝากต่างจังหวัดจำนวน 76 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Villa Marketจำนวน 70 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.2 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 และร้านขายของชำจำนวน 17 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปครั้งละเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 100 บาท	294	76.6
102 – 200 บาท	90	23.4
201 – 300 บาท	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูป

ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปครั้งละเท่าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
301 – 400 บาท	0	0
401 – 500 บาท	0	0
500 บาท ขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปต่อครั้ง มากที่สุด คือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 294 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ จำนวน 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 102 -200 บาท 201-300 บาท 301 -400 บาท 401 -500 บาท และ 500 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.12: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อภายใน 1 สัปดาห์

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยบ๋วยแค้ไหน ภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เคย	0	0
1 – 2 ครั้ง /สัปดาห์	365	95.1
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	7	1.8
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	1.6
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	1.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปมากที่สุด คือ 1 – 2 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 365 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 95.1

มากที่สุด รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 เลือกข้อ 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตนเอง	284	74.0
พ่อแม่ , ผู้ปกครอง	49	12.8
เพื่อน หรือคนรู้จัก	43	11.2
ข้อมูลจากสื่อต่างๆ	8	2.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ตนเองจำนวน 284 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 74.0 มากที่สุด รองลงมาคือพ่อแม่,ผู้ปกครองจำนวน 49 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 เพื่อน หรือคนรู้จักจำนวน 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.2 และข้อมูลจากสื่อต่างๆจำนวน 8 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยของท่านตรงกับข้อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลองรสชาติแปลกใหม่	168	43.0
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	129	33.6
ลองยี่ห้อใหม่เป็นประจำ	30	7.8
ไม่คำนึงถึงรสชาติ หรือยี่ห้อ	60	15.6
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป มากที่สุด คือ ลองรสชาติแปลกใหม่จำนวน 168 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.0 มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำจำนวน 33.6 ไม่คำนึงถึงรสชาติ หรือยี่ห้อจำนวน 60 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 และลองยี่ห้อใหม่เป็นประจำจำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปยี่ห้อใดเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
Banana Society	77	20.1
จิราพร	52	13.5
Banana Joe	33	8.6
เลอแปง บานาน่า	98	25.5
Tai Tai	0	0
หลายยายต้อย	2	0.5
กลุ่มแม่บ้าน	122	31.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ จำนวน 122 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือจำนวน 98 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ยี่ห้อ Banana Society จำนวน 77 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.1 ยี่ห้อจิราพร จำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 ยี่ห้อ Banana Joe จำนวนเงิน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 ยี่ห้อหลายยายต้อย จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ยี่ห้อ Tai Tai จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ตารางที่ 4.16: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ประโยชน์ที่ท่านคิดว่าจะได้รับการรับประทาน ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปตรงกับข้อใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
วิตามินต่างๆจากกล้วย	239	62.2
น้ำตาลธรรมชาติ กลูโคส ฟรุคโตส ซูโครส	54	14.1
ช่วยบำรุงสมอง	11	2.9
กรดอะมิโน ช่วยในการเจริญเติบโต	14	3.6
เส้นใยอาหารช่วยระบบลำไส้ กระเพาะอาหาร	40	10.4
ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง	0	0
ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่	26	6.8
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป มากที่สุด คือ วิตามินต่างๆจากกล้วย จำนวน 239 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ น้ำตาลธรรมชาติ กลูโคส ฟรุคโตส ซูโครส จำนวน 54 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 14.1 ประโยชน์จากเส้นใยอาหารช่วยระบบลำไส้ กระเพาะอาหาร จำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่ จำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.8 กรดอะมิโน ช่วยในการเจริญเติบโต จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ช่วยบำรุงสมอง 11 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง จำนวน 0 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ลักษณะของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สีน้ำตาลใสน่ารับประทาน	46	12.0
รสชาติอร่อย	159	41.4
ทานแล้วไม่เลอะเทอะ	6	1.6
ขนาดพอดีคำ	53	13.8
สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานรับรอง	97	25.3
ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน	23	6.0
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชื่นชอบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย จำนวน 159 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.4 มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานรับรอง จำนวน 97 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ขนาดพอดีคำ จำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 สีน้ำตาลใสน่ารับประทาน จำนวน 46 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน จำนวน 23 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6 ทานแล้วไม่เลอะเทอะ จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปรสชาติใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รสหวานตามธรรมชาติ	236	61.5
รสหวาน	65	16.9
รสเค็ม	31	8.1
รสเปรี้ยว	0	0
รสนม	3	0.8
รสช็อคโกแลต	14	3.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรสชาติที่ชื่นชอบของผลิตภัณฑ์  
กล้วยแปรรูป

ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปรสชาติใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รสสตอเบอร์รี่	0	0
รสวนิลา	0	0
รสชาเขียว	0	0
รสชา กาแฟ	0	0
รสบาบีคิว	35	9.1
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รสชาติที่ชื่นชอบ มากที่สุด คือ รสหวาน ตามธรรมชาติ จำนวน 236 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือรสหวาน จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 16.9 รสบาบีคิว จำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.1 รสเค็ม จำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.1 รสช็อคโกแลต 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 รสนม จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 รสเปรี้ยว รสสตอเบอร์รี่ รสวนิลา รสชาเขียว รสชา กาแฟ จำนวน 0 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่ ท่านชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สีสันสดใส	29	7.6
ทันสมัย รูปแบบใหม่	89	23.2
สะดวกในการพกพาและรับประทาน	114	29.7
ทนทาน ปกป้องผลิตภัณฑ์	91	23.7
สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน	61	15.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งชอบรูปแบบของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมากที่สุด คือ สะดวกในการพกพาและรับประทาน จำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ทนทาน ปกป้องผลิตภัณฑ์ จำนวน 91 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 ทันสมัย รูปแบบใหม่ จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.2 สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.9 สีสนสดใส จำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสะดวกในการรับประทาน ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านคิดว่าความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปควรมีลักษณะใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เปิดรับประทานง่าย	114	29.7
ขนาดเหมาะสมในการรับประทานต่อครั้ง	105	27.3
รับประทานได้ทันที	33	8.6
น้ำหนักเหมาะสม	84	21.9
จับถือหิ้วพกพาได้ง่าย	48	12.5
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปควรมีลักษณะ เปิดรับประทานง่าย มากที่สุด จำนวน 114 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือ ขนาดเหมาะสมในการรับประทานต่อครั้ง จำนวน 105 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 น้ำหนักเหมาะสม จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.9 จับ ถือ หิ้ว พกพาได้ง่าย จำนวน 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 รับประทานได้ทันที จำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมาตรฐานอาหารที่ผลิตภัณฑ์  
กล้วยแปรรูปควรได้รับความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปควรได้รับ มาตรฐานอาหารชนิดใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
GMP	53	13.8
HACCP Certified	19	4.9
มาตรฐานฮาลาล	108	28.1
มาตรฐาน อ.ย	170	44.3
ISO 22000: 2005	34	8.9
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปควรได้รับมาตรฐาน อ. ย มากที่สุด จำนวน 170 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มาตรฐานฮาลาลจำนวน 108 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 มาตรฐาน GMP จำนวน 53 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 มาตรฐาน ISO 22000 : 2005 จำนวน 34 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.9 มาตรฐาน HACCP Certifiedจำนวน 19 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย

ตารางที่ 4.22: แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปรผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 คุณค่าทางโภชนาการ	3.99	0.827	เห็นด้วย
1.2 รสชาติ	4.13	0.851	เห็นด้วย
1.3 ปริมาณเหมาะสม	3.87	0.791	เห็นด้วย
1.4 ปลอดภัย/มีมาตรฐานรับรอง	4.33	0.803	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 ขนาดเหมาะสม สะดวกในการพกพา	4.02	0.844	เห็นด้วย
1.6 เก็บได้นาน	3.92	0.865	เห็นด้วย
1.7 บรรจุภัณฑ์ สวยงาม เปิดง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.03	0.788	เห็นด้วย
1.8 มีข้อมูลบนฉลาก	4.11	0.849	เห็นด้วย
1.9 ความแปลกใหม่	3.87	0.817	เห็นด้วย
2.ด้านราคา ( Price)			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.748	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.26	0.843	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.02	0.796	เห็นด้วย
2.4 แสดงราคาชัดเจน	4.20	0.881	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงสัดส่วนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	แปรผล
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 หาซื้อง่ายและสะดวก	4.20	0.791	เห็นด้วย
3.2 จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.06	0.754	เห็นด้วย
3.3 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย	4.07	0.712	เห็นด้วย
3.4 แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ	4.02	0.889	เห็นด้วย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)			
4.1 สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.88	0.726	เห็นด้วย
4.2 ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน น่าสนใจ	4.02	0.724	เห็นด้วย
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ	3.82	0.688	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและมีมาตรฐานรับรอง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมาคือ รสชาติ และมีข้อมูลบนฉลาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ ) และ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ) และ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ หาซื้อง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย และจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย

( $\bar{X} = 4.07$ ) และ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วย กับการชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ เห็นด้วย ในด้านสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.88$ ) และ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยควรแยกประเภทตามวัย ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ตามอายุ เช่น เค้กกล้วยบด ผู้สูงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยไม่ควรให้มีอายุการเก็บที่นานเกินไป เพราะอาจทำให้เสียคุณค่าทางโภชนาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีราคาไม่แพง หาซื้อง่าย มีความสะอาด ตามมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรเพิ่มรสชาติกล้วยตากให้มีความหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรายหนึ่งเสนอแนะว่า ควรมีฉลากแนะนำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กล้วยแปรรูปแต่ละชนิดติดข้างบรรจุภัณฑ์

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

#### 5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วย ที่มีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจต่อผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการพกพา รับประทาน ปรับทัศนคติในการบริโภคกล้วยในรูปแบบใหม่

#### 5.2 พันธกิจ (Mission)

เพิ่มมูลค่าให้กับกล้วย ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น เพิ่มความสะดวกในการพกพาและรับประทาน มีมาตรฐานรับรองเป็นที่ไว้วางใจ

#### 5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพิ่มมูลค่าให้กับกล้วย สร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ให้เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. ปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการพกพาและรับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านสุขภาพ และความสะดวก

#### 5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ซึ่งมีความใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ ต้องการสารอาหารในเวลาเร่งรีบ ผู้บริโภคมุสลิมในช่วงเทศกาลถือศีล รับประทานก่อนและหลังพระอาทิตย์ตกดิน ให้พลังงาน กลับสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว

## 5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ลักษณะโครงการเป็นบริษัท ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สะดวกในการพกพาและรับประทาน

### 5.5.1 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งธุรกิจที่อยู่ในรูปบริษัทจำกัด ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งวิธีการขอจดทะเบียนมีรายละเอียดดังนี้

1. จองชื่อนิติบุคคล ผู้เริ่มก่อนการจัดตั้งบริษัทต้องคิดชื่อบริษัทขึ้นมาเพื่อใช้ในการจองซึ่งชื่อที่ตั้งมานั้นต้องไม่พ้องหรือคล้ายคลึงกับบริษัทซึ่งจดทะเบียนไปแล้ว การจองนั้นจะเปิดให้จองได้ 3 ชื่อ โดยนายทะเบียนจะพิจารณา ชื่อตามลำดับแรกไปท้าย ยื่นแบบของจองชื่อนายทะเบียนโดยจองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกรอกข้อมูลที่ [www.Dbd.go.th](http://www.Dbd.go.th) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อนายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าชื่อไม่ขัดกับข้อกำหนด จะแจ้งกลับมาให้ดำเนินการในขั้นตอนถัดไป

2. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงเจตน์จำนงในการขอจัดตั้งบริษัท ประกอบด้วยชื่อบริษัท ที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนทุน จำนวนหุ้น ราคาหุ้น (ขั้นต่ำหุ้นละ 5 บาท) และขอข้อมูลผู้เริ่มก่อนการจัดตั้งบริษัท ซึ่งจำนวนผู้ก่อการนี้กฎหมายบังคับว่าต้องมีอย่างน้อย 3 คน การยื่นหนังสือบริคณห์สนธิจะต้องทำภายใน 30 วัน นับจากวันที่มีนายทะเบียนแจ้งกลับ

3. จัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดประชุม เมื่อมีผู้ตกลงซื้อหุ้นของบริษัทจนครบเรียบร้อยแล้ว ก็จะออกหนังสือนัดจัดการประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด ซึ่งวันทีนัดประชุมต้องห่างจากวันที่ออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน

4. ประชุมจัดตั้งบริษัท ในการประชุมจะต้องมีผู้เข้าร่วมอย่างน้อยกึ่งหนึ่ง ทำการตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท การเลือกกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ เลือกผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตเพื่อตรวจสอบและรับรองการเงิน รับรองสัญญาที่ผู้เริ่มก่อนการทำขึ้นก่อนบริษัทจะจัดตั้ง กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการ

5. ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากจำนวนทุน แสนละ 50 บาท เศษของแสนให้คิดเป็นแสนบาทเลย ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และขั้นสูงคือ 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท

แต่ขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และขั้นสูงไม่เกิน 250,000 บาท หนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารหน้าละ 50 บาท รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว เป็นอันว่าบริษัทได้จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมายมีสิทธิ และหน้าที่ต่างๆโดยสมบูรณ์ทุกประการ

### 5.5.2 สถานที่จัดตั้ง

ทำเลที่ตั้งโครงการในส่วนของโรงงานผลิต ได้เลือกเป็นสถานที่การจัดตั้งคือบ้านเลขที่ 48 ซอย อ่อนนุช 70/1 แยก 2-17-5 ขนาดที่ดิน 5 ไร่ พื้นที่ของโครงการ 2,000 ตารางเมตร ส่วนสถานที่จัดจำหน่าย เลือกสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย จัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และ ส่งออกต่างประเทศ

### 5.5.3 รายละเอียดของสินค้า

ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์และรสชาติที่มาจากธรรมชาติ นำมาผลิตโดยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน มีมาตรฐานสากลรับรอง เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แสดงราคาชัดเจน มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย หาซื้อได้ง่าย จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ จัดจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยแบ่งสินค้าออกเป็นกลุ่มดังนี้

**กลุ่มสินค้าสะดวกซื้อและเก็บได้นาน** ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์
2. กล้วยตากผสมธัญญาพืช
3. กล้วยตากอบน้ำผึ้ง
4. กล้วยตากสอดไส้วิตามินบีรวม

**กลุ่มสินค้าขนมขเคี้ยว** ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. กล้วยฉาบ Sugar Free
2. กล้วยฉาบ รสคาราเมล
3. กล้วยฉาบ รสช็อคโกแลต



กลุ่มสินค้าอาหารสดจำหน่ายหน้าร้าน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ก๋วยเตี๋ยว
2. ก๋วยเตี๋ยวคาราเมล
3. ก๋วยเตี๋ยวช็อคโกแลต

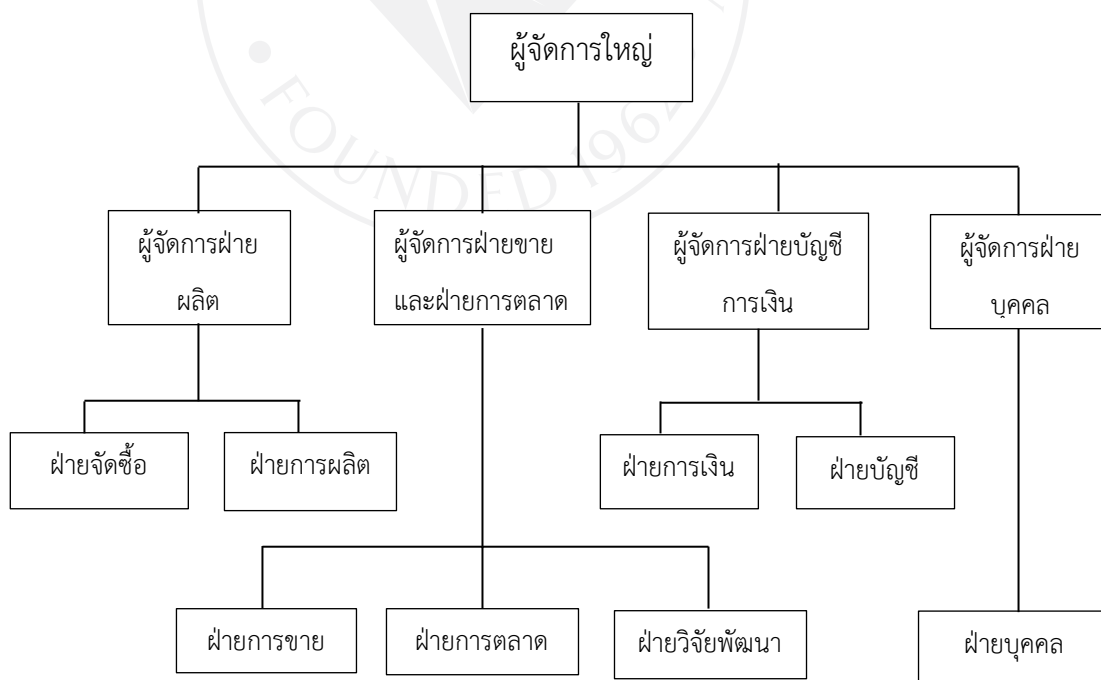
กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. แยมก๋วยเตี๋ยว
2. น้ำพริกเผา

#### 5.5.4 โครงสร้างขององค์กร

โครงสร้างองค์กรมีขนาดเหมาะสม สร้างการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.1: ผังโครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง และอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	3 ตำแหน่ง	25,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	3 ตำแหน่ง	20,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงิน	1 ตำแหน่ง	20,000
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	1 ตำแหน่ง	15,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1 ตำแหน่ง	15,000
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	1 ตำแหน่ง	12,000
พนักงานบ่ม	2 ตำแหน่ง	5,500
พนักงานคุมเครื่องจักรปอก	4 ตำแหน่ง	6,500
พนักงานตาก	2 ตำแหน่ง	6,000
พนักงานคุมเครื่องสไลด์	2 ตำแหน่ง	5,500
พนักงานคุมเครื่องทอด	2 ตำแหน่ง	5,500
พนักงานคุมเครื่องจักรผสม	2 ตำแหน่ง	6,500
พนักงานบรรจุภัณฑ์	4 ตำแหน่ง	5,500
พนักงานตรวจสอบคุณภาพ	4 ตำแหน่ง	8,000
พนักงานขนส่งสินค้า	2 ตำแหน่ง	5,000
พนักงานขาย	3 ตำแหน่ง	5,000

### ผู้จัดการ

รับผิดชอบภาพรวมทั้งองค์กร กำหนดกลยุทธ์ รวมถึง งบประมาณ สั่งการบุคลากรในฝ่ายต่างๆ ควบคุมให้การทำงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

### ผู้จัดการฝ่ายการผลิต

รับผิดชอบในการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ วางแผนการผลิต ตรวจสอบคุณภาพของสินค้าควบคุมต้นทุนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมดูแลพนักงานในสายการผลิต

### ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

รับผิดชอบในการบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน บันทึกรายการรับ และรายจ่ายของบริษัท เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ประมวผลเพื่อวางแผนการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

### ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด

รับผิดชอบดูแลการขายสินค้า การวางแผนการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เก็บข้อมูลทางการตลาด เพื่อนำมาวิจัยและพัฒนาสินค้า และการจัดจำหน่าย ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างทัดเทียม รวมไปถึงวางแผนการประชาสัมพันธ์ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

### ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

รับผิดชอบดูแลคัดสรรบุคคลากร ที่มีความรู้ ความสามารถที่ตรงตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนด ดูแลผลตอบแทนให้มีความเหมาะสม รวมถึงสวัสดิการต่างที่บุคลากรควรได้รับ

## 5.6 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 5.6.1 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

วิเคราะห์สถานการณ์ (5C Situation Analysis) ของตลาดกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

วิเคราะห์สถานการณ์ด้านนโยบายการเมือง (Political)

ปัจจุบันรัฐบาลภายใต้การดูแลของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เข้ามาดูแลความสงบในบ้านเมืองชั่วคราว เพื่อลดความแตกแยก ความขัดแย้งจากสองอำนาจทางการเมือง และ

ดำเนินการจัดตั้งรัฐบาลชั่วคราวเพื่อปูทางไปสู่การเลือกตั้ง และเร่งรัดดำเนินการเรื่องเร่งด่วนที่สำคัญ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินทางไปในทิศทางที่ดีขึ้น ส่งเสริมนโยบายความร่วมมือของกลุ่มประชาคมอาเซียน ในกลุ่มประเทศมุสลิม มีการจัดทำข้อตกลงในการใช้ตราฮาลาลของประเทศผู้ผลิต สามารถส่งออกไปจัดจำหน่ายในกลุ่มประเทศอาเซียนได้โดยไม่ต้องขอรับรองตราฮาลาลของประเทศปลายทางอีก

ผลบวก มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น และส่งผลในการขยายการส่งออกไปสู่ประเทศอื่นได้ผลลบ หากมีความรุนแรงของความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนจะทำให้กระทบความสัมพันธ์ อาจทำให้ความสัมพันธ์ย่ำแย่

#### วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

ผลจากสถานการณ์การเมืองที่ดีขึ้น คณะรักษาความปลอดภัย (คสช.) และรัฐบาลรักษาการมีการตั้งงบประมาณ ปี 2558 เพื่อเร่งเบิกจ่ายในโครงการต่างๆ ให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง ประชาชนเริ่มจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัว

ผลบวก มีแนวโน้มขยายตลาดได้ ยังมีช่องว่างทางการตลาดอีกมาก

ผลลบ เมื่อเปิดประชาคมอาเซียนในปลายปี ประเทศไม่มีความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจจะเสียเปรียบประเทศอื่น

#### วิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ชาวมุสลิมในพื้นที่ต่างๆทั่วโลกมีอัตราการขยายมากขึ้น เมื่อถึงปี ค.ศ.2050 ชาวมุสลิมจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 10% ของประชากรในทวีปยุโรป และเมื่อถึงปี 2100 สัดส่วนของชาวมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 34% ของประชากรโลก และสังคมในปัจจุบันมีการใช้ชีวิตนอกร้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากเวลาจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร ความสะดวกสบาย ชื่อของใช้ตามห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อในวันหยุด การท่องเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในกลุ่มประเทศมุสลิมมีหลายชนชาติ มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ผลบวก ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมากขึ้น โดยสินค้าจะต้องได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล

ผลลบ ยังไม่มีความรู้ในด้านสังคม วัฒนธรรม ต้องศึกษาเพิ่มเติม

## วิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบัน เป็นเทคโนโลยีการผลิตที่สะอาด เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การใช้วัตถุดิบ พลังงาน และทรัพยากรธรรมชาติ โดยให้เปลี่ยนเป็นของเสียน้อยที่สุด เพื่อลดมลพิษ รวมถึงการเปลี่ยนวัตถุดิบ การใช้ซ้ำซ้อนและนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดต้นทุนในการผลิตพร้อมกัน เทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์แบบสูญญากาศ และสารดูดความชื้นช่วยเก็บรักษาอาหารได้นานขึ้น ผลบวก นำมาปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การเก็บรักษาได้นาน ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้มากขึ้น

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีต้นทุนที่สูง

### การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ลูกค้า คือ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกศาสนา ผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการรับประทานอาหาร ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สะดวกในการพกพา ขนาดพอดีคำ เปิดรับประทานได้ง่าย เก็บรักษาได้นาน

### การวิเคราะห์ผู้ช่วยด้านสนับสนุน (Collaborator)

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช) สนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีการผลิตให้ถูกต้องตรงตามมาตรฐาน GMP เป็นพันธมิตรทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน

กรมพัฒนาและอนุรักษ์พลังงานทดแทน สนับสนุนทางด้านพัฒนาเทคโนโลยีการถนอมอาหาร เป็นพันธมิตรทางด้านผลิตภัณฑ์ นำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

สำนักงานชุดโครงการทุนสัมมนาธุรกิจนวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยนวัตกรรมนำไปสู่การสร้างสรรค์ เป็นพันธมิตรทางด้านผลิตภัณฑ์ ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์

สำนักจุฬาราชมนตรี สนับสนุนผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรองมาตรฐานฮาลาล เป็นที่ไว้วางใจต่อผู้บริโภค สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้

สายการบิน สนับสนุนทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และทางด้านราคา เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ก็เพิ่มมากขึ้น

สถานีรถไฟฯ สนับสนุนทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานีรถไฟฯ

### การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งทางการค้าจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่อยู่ในตลาดมาก่อน คือ บริษัท บานาน่าโซไซตี้ จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจิราพาฟู้ดส์, ห้างหุ้นส่วนจำกัด ออฟฟิมุส และห้างหุ้นส่วนจำกัดหลานยายต้อย ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งความสะดวกในการพกพาและรับประทานคุณสมบัติประโยชน์ต่อสุขภาพ รูปลักษณ์แปลกใหม่ เพิ่มตลาดในกลุ่มมุสลิม

### การวิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

จุดแข็งของบริษัทคือวัตถุดิบที่เลือกใช้มีคุณภาพสูง กรรมวิธีทันสมัย ได้รับมาตรฐาน เพิ่มช่องทางการส่งออกในต่างประเทศ เริ่มจากกลุ่มประเทศมุสลิม เพื่อความสะดวกในการพกพาและรับประทาน จุดอ่อนคือประสบการณ์ในการทำธุรกิจ เงินทุนมีจำกัด ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักพัฒนาผลิตภัณฑ์

#### 5.6.2 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

##### จุดแข็ง (Strength)

1. คุณประโยชน์จากกล้วย เพิ่มประโยชน์ของสินค้า โดยเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ดีต่อสุขภาพ สามารถทดแทนพลังงานได้ในทันที
2. ความสะดวกในการพกพาและรับประทาน ในช่วงเวลาเร่งรีบ
3. บรรจุภัณฑ์แบบซองสุญญากาศ สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น สำหรับผู้ที่เดินทาง
4. ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์จากสินค้าพื้นบ้าน เป็นสินค้าที่มีความสมัย โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์
5. กระบวนการผลิตได้รับมาตรฐาน คุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล สำหรับประชากรมุสลิม

##### จุดอ่อน (Weakness)

1. ขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
2. ความรู้และประสบการณ์ทางด้านเทคโนโลยียังไม่เพียงพอ
3. ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ

4. ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
5. สินค้าใหม่ยังไม่เป็นที่ได้รับความนิยม

#### โอกาส (Opportunity)

1. สังคมปัจจุบันมีความเร่งรีบ เวลาในการรับประทานอาหารมีจำกัด
2. กระแสนิยมเรื่องสุขภาพ
3. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
4. ข้อตกลงในการส่งออกสินค้าฮาลาลระหว่างประเทศ
5. อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิม
6. กลายเป็นผลไม้เมืองร้อนที่ต่างประเทศไม่มี
7. เทคโนโลยีที่ทันสมัย
8. ช่องทางจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต สายการบินแอร์เอเชีย ปั่นน้ำมัน

#### อุปสรรค (Threat)

1. คู่แข่งมีชื่อเสียงและมีจำนวนมากราย
2. สินค้าอาหารว่างมีอัตราการแข่งขันสูง
3. สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
4. สื่อออนไลน์ที่เผยแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีการคัดกรองข่าวกรอง
5. คู่แข่งที่สำคัญในต่างประเทศ ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่า

#### 5.6.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (TOWN)

##### กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. ปรับปรุงรูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ เพื่อความสะดวกในการพกพารับประทาน
2. พัฒนาบรรจุภัณฑ์สุญญากาศเพื่อการเดินทาง
3. เทศกาลถือศีลอด ใช้รับประทานก่อนและหลังพระอาทิตย์ตกดิน ให้พลังงานกลับสู่

ร่างกายอย่างรวดเร็ว

4. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เปิดโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ทั้งในส่วนของ การส่งออก ไปยังสมาชิกโดยตรง เริ่มจากกลุ่มประเทศมุสลิม และในส่วนของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการเป็นของว่างเพื่อสุขภาพ

5. ใช้สายการบิน เป็นสปอนเซอร์และโปรโมทสินค้าชิมฟรี และ ขายสินค้าบนเครื่องบิน

### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. สร้างชื่อเสียงและตราสินค้า โดยการเพิ่มคุณสมบัติมากขึ้น มุ่งเน้นด้านสุขภาพ
2. สร้างความแตกต่างจากรูปลักษณ์และความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์
3. ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญในด้านการนำเทคโนโลยีเข้าใช้ในการผลิต
4. เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าผ่านE commerce สายการบิน ปืน้ำมัน
5. ส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รถไฟฟ้า

### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. สร้างนวัตกรรมใหม่ด้วยการผลิต ใช้วัตถุดิบให้คุ้มค่า (Economy of Scale) โดยนำผลเสียจากการผลิตมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
2. การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ
3. ออกแบบสินค้าเป็นCollectionในช่วงวันหยุดยาว สำหรับการท่องเที่ยว
4. ร่วมมือกับ สวทช. และสำนักงานชุดโครงการทุนสัมมนาธุรกิจนวัตกรรม เพื่อวิจัยและพัฒนา นวัตกรรมในการผลิต
5. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาด ยังสามารถสร้างความประทับใจในตัวสินค้าและเพิ่มแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

### กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. จัดแสดงสินค้าเพื่อให้ทดลองชิม การเข้าร่วมการแสดงสินค้าในต่างประเทศ เพื่อการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทราบผลตอบรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อย่างตรงจุด
2. โพรโมทคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในกล้วย และคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น ผ่านสื่อต่างๆ ศูนย์สุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า
3. ทำการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง ให้เกิดความรู้และจดจำ
4. การสร้างพันธมิตร (Partner) และสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่

### 5.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4C และ 4P

ความต้องการของลูกค้า (Customer)

ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการได้ ต้องการความหลากหลายของสินค้าและรสชาติเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความทันสมัยในสังคมและ



วัฒนธรรม ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดจึงต้องการอาหารที่มาทดแทนได้ในเวลาเร่งรีบ เทศกาลถือศีลอด ใช้รับประทานก่อนและหลังพระอาทิตย์ตกดิน ให้พลังงานกลับสู่ร่างกายได้อย่างรวดเร็ว

#### ผลิตภัณฑ์ (Product)

กล้วยเป็นสินค้าที่ให้พลังงานสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ เคลือบกระเพาะอาหาร กินแล้ว ย่อยง่าย รสชาติจากธรรมชาติ รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย ปรับรูปแบบขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มี ขนาดพอดีคำ พกพาได้สะดวก ง่ายต่อการบริโภค บรรจุภัณฑ์แบบซองสำหรับผู้ที่ต้องการ รับประทานทันที บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ สำหรับผู้เดินทาง

#### ราคาเหมาะสม (Customer Cost)

ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย ราคาไม่แพง คุณประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าราคา ที่จ่าย

#### การตั้งราคา (Price)

มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า จัดขายสินค้าเป็นชุดแพ็คเกจจิ้งในราคาที่ประหยัด ตั้ง ราคาโดยคำนึงถึงผู้บริโภค ตั้งราคาโดยมุ่งเน้นต้นทุนเป็นหลัก สินค้าใหม่เพิ่งเข้าสู่ตลาด (วัตถุดิบ หลักหาได้ง่าย)

#### ซื้อหาสะดวก (Convenience)

ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สะดวกสำหรับเป็นอาหารในตอนขับรถ ในเวลาที่เร่งรีบสำหรับเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการสูง เหมาะสำหรับ เดินทางท่องเที่ยวต้องการช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย สินค้าหาซื้อง่ายมีขนาดกะทัดรัด พกพาได้สะดวก ทานได้ง่าย มีช่องทางจำหน่ายสินค้าออนไลน์ สะดวกในการเลือกซื้อ

#### สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ 7-11 ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ช่องทางออนไลน์ การ จัดส่งสินค้า จำหน่ายตามสายการบิน จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยว ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Communication)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ได้รับข้อมูลอย่างทั่วถึง การแจก สินค้าทดลองชิมฟรี บูทกิจกรรมการขายสินค้า กิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

#### การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การทำงานแจกสินค้าทดลองชิมฟรี จัดบูทกิจกรรมการขายสินค้าที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร จัดกิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก มีต้นทุนต่ำและเป็นสื่อที่คนเชื่อถือมาก ใช้นักกีฬา ดารามุสลิมเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 5.6.5 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะเริ่มต้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค นำเสนอให้ตลาดได้รับรู้ และจดจำตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการต่อยอดการนำเสนอความสะดวกในการพกพา รับประทาน และคุณสมบัติด้านสุขภาพ ที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ ผ่านสื่อต่างๆ

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี) สร้างฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคคงคุณภาพของสินค้าให้มีความสม่ำเสมอ จัดแสดงสินค้าเพื่อทดลองชิม ในทุกๆ ปี ศาสนิกชนมุสลิมในศาสนาอิสลามจะปฏิบัติภารกิจถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เมื่อถึงกำหนดเวลาละศีลอด จะต้องกระตือรือร้นละศีลอดทันทีในเวลาที่เราเป็นผู้เป็นเจ้าของได้กำหนดไว้ ในช่วงเทศกาลถือศีลอด จัดงานอาหารละศีลอด ช่วงเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ จัดเป็นเซ็ทสำหรับเดินทาง จัดเป็นชุดของขวัญในช่วงเทศกาล กระจายสินค้าสู่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 – 5 ปี) สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จัดการแสดงสินค้าในต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก เป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคเมื่อนึกถึงอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่สะดวกในการพกพาและรับประทาน วางแผนการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศ วิจัยผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการกลุ่มผู้บริโภคในต่างประเทศ

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา 6 – 10 ปี) สร้างความมั่นคงให้กับบริษัทมีฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนพร้อมขยายการผลิตภัณฑ์ไปสู่วัตถุดิบชนิดอื่นต่อไป ขยายกิจการในด้านร้านเบเกอรี่โดยนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นส่วนประกอบหลักของสินค้า เป็นช่องทางในการวิจัยพัฒนา ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

## 5.7 การบริหารการตลาด

### 5.7.1 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

**ความใส่ใจต่อลูกค้า (Attentions)** ความสะดวกในการ พกพา และรับประทานได้ทันที บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี คัดเลือก กลั่นน้ำว่าคุณภาพควบคุมกระบวนการผลิต ให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ใช้พลังงานแสดงอาทิตย์ในการตาก โดยใช้พาราโบลาโรโดม ไม่ปรุรงรสสี ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่ใส่น้ำตาล ได้รับมาตรฐานระดับสากล HACCP /GMP/CODEX /HALAL

**การดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)** เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย ผู้ที่รักสุขภาพ นักกีฬา ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีสารอาหารสูง ไขมันต่ำ บรรจุภัณฑ์ทันสมัย สะดวกในการพกพา รับประทาน สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ของแบบสุญญากาศ สำหรับเดินทางและของแบบไม่ใช่สุญญากาศรับประทานทันที

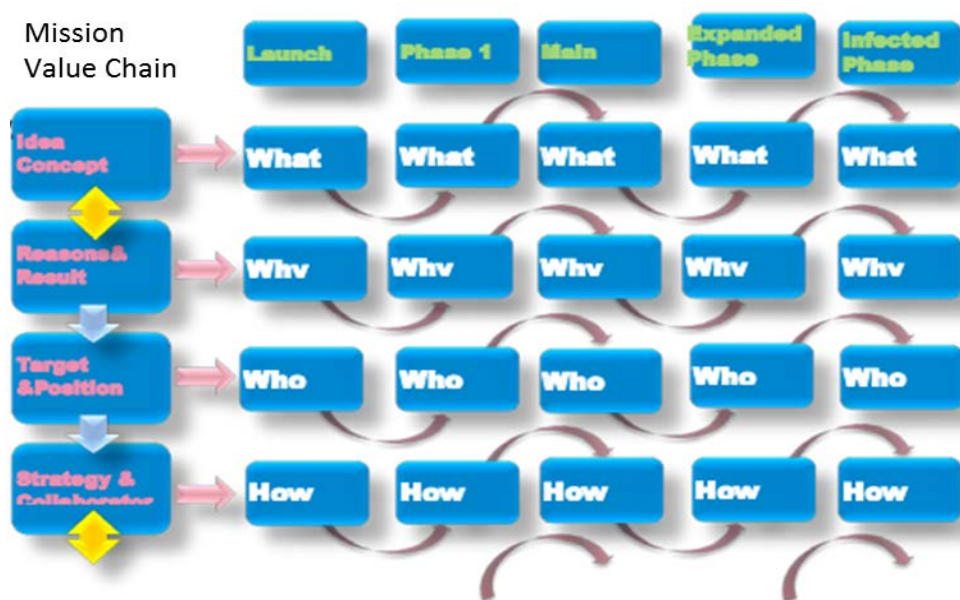
**การเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้า (Desire)** มีมาตรฐานฮาลาลเป็นที่ไว้วางใจของ ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม สามารถส่งออกและกระจายสินค้าสู่ตลาดประเทศมุสลิมได้ ร้านค้าสะดวกซื้อ ร่วมมือกับสายการบินจัดโปรโมชั่นและจำหน่ายสินค้าบนเครื่องบิน

**การตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Actions)** กลัวยเป็นอาหารว่างที่มีคุณประโยชน์ และให้พลังงานกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว ช่วยเสริมพลังงานให้ร่างกายทันที กระแสนิยมอาหารจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์กลัวยมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับราคาอาหารต่อมือ ประหยัดกว่า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่จำเจ

**ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า (Satisfaction)** ความสะดวกในการรับประทาน ได้รับคุณค่าอาหารจากธรรมชาติได้รับชดเชยพลังงานทันที ราคาถูก กระบวนการพัฒนามีคุณภาพ ที่สะอาดถูกสุขลักษณะ มีการพัฒนาต่อยอด ผลิตภัณฑ์กลัวยตากให้มีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดวกในการพกพาและรับประทานได้ทันที

## 5.7.2 กลยุทธ์การสร้างฐานลูกค้า

ภาพที่ 5.2: แสดงวงจรพันธกิจในการสร้างห่วงโซ่คุณค่า



**Launch** จัดงานแสดงผลภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ และบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ให้ลูกค้ารู้จักสินค้า แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการพกพา รับประทาน เพื่อให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้า

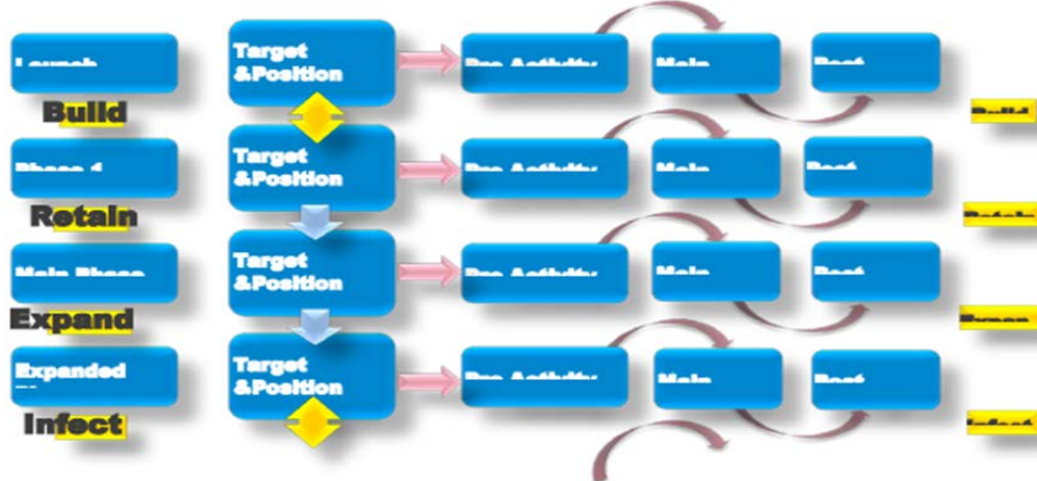
**Phase 1** ในช่วงเทศกาลถือศีลของศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมต้องการความสะดวกในการพกพาและรับประทานอาหารได้ทันทีเมื่อได้เวลาละศีลอด นำเสนอผลิตภัณฑ์กล้วยตาก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีน้ำตาลจากจากธรรมชาติ สามารถทดแทนพลังงานได้ในทันที

**Main phase** ช่วงเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ และช่วงเดินทางท่องเที่ยววันหยุดยาว การจัดทำหน่วยสินค้าราคาส่ง บริการส่ง การสั่งซื้อออนไลน์โดยผ่านผู้ประกอบการจัดเดินทาง ประกอบพิธีฮัจย์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องจัดเตรียมอาหารสำรองสำหรับการเดินทาง ความสะดวกในการพกพาและรับประทาน บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้น

**Expanded phase** นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับนักกีฬา ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงที่ดูแลรักษารูปร่างแนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้เข้ากับกระแสการดูแลสุขภาพ โดยนำเสนอผ่านนักกีฬา ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง จัดจำหน่ายในสนามกีฬา ฟิตเนส ร่วมมือเป็นพันธมิตร

**Infected phase** ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เริ่มจากกลุ่มประเทศมุสลิมในประเทศสมาชิกอาเซียน เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิม ตลาดฮาลาลขยายตัว ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นมาตรฐานที่มุสลิมทั่วโลกไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผลิตภัณฑ์กล้วยในต่างประเทศยังไม่มีหลากหลาย ยังมีช่องว่างทางการตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในต่างประเทศ

ภาพที่ 5.3: กลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างคอมมูนิตี้



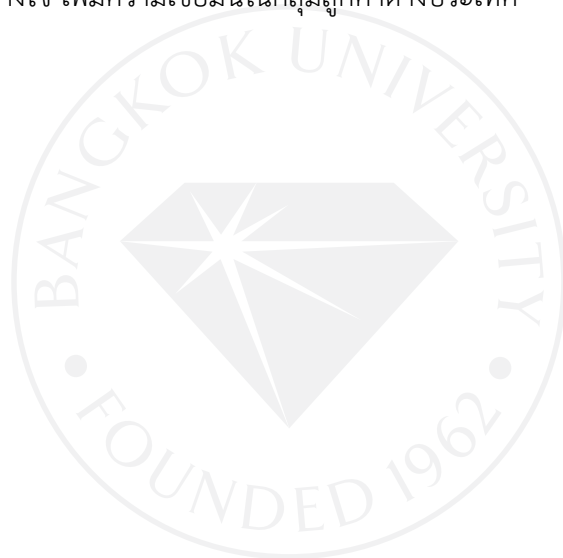
**Launch** แนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค โฆษณา แจกสินค้าทดลองชิม กลุ่มเป้าหมายคือทุกคน เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์สัมภาษณ์ นักกีฬา ดารา ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อต่อยอดความสะดวกในการพกพาและสร้างกระแสในด้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ จัดกิจกรรมสะสมชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์นำมาแลกเป็นส่วนลด

**Phase 1** ช่วงถือศีลอด กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มมุสลิม ความสะดวกในการพกพาและรับประทาน จัดจำหน่ายสินค้าร้านสะดวกซื้อเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย การจัดกิจกรรมช่วงเวลาการละศีลอด เป็นการขยายลูกค้าในกลุ่มมุสลิม

**Main Phase** ช่วงเดินทางฮัจย์ การเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดยาว สำหรับผู้เดินทาง จัดทำโฆษณา นำเสนอบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการพกพาและเก็บรักษาได้นานขึ้น บริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก เพิ่มลูกค้าในกลุ่มผู้เดินทาง

**Expanded Phase** แนะนำผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ นักกีฬา เปิดตัวผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างแนะนำบริการ ผ่านโฆษณา แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้รักษาสุขภาพ

**Infected Phase** จัดแสดงสินค้าแนะนำสินค้าในต่างประเทศ โฆษณาผ่านสายการบิน ร่วมกับสายการบินนำผลิตภัณฑ์มาเป็นอาหารว่างบนเครื่องบิน ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานฮาลาล รับรองเป็นที่ไว้วางใจ เพิ่มความเชื่อมั่นในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ



## บทที่ 6

### งบการเงิน

ในบทนี้เป็นเรื่องของการวางแผนทางการเงิน (Financial Plan) ของโครงการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย หลังจากศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินการธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาดและการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินถึงสภาพคล่องความสามารถในการทำกำไร การบริหารเงินลงทุน และวิเคราะห์ผลตอบแทนของบริษัท โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 การประมาณยอดขาย
- 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน (งบกำไรขาดทุน)
- 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสดและงบดุล)
- 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

#### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

ในการจัดทำแผนทางการเงินของโครงการธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปสะดวกพกพามีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้ บริษัทจะสามารถดำเนินการได้ในอนาคตโดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย หรือขายกิจการ บริษัทจะสามารถมีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้สินได้ อัตราผลตอบแทนของบริษัทมากกว่าผลตอบแทนของเงินลงทุนทั่วเฉลี่ยจากเจ้าหนี้ธนาคารและเจ้าของได้ สามารถชำระคืนการกู้ยืมเงินธนาคาร บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริษัทมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการขยายการลงทุน หรือสามารถลงทุนในธุรกิจอื่นได้

## 6.2 การประมาณเงินลงทุน

การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปสะดวกพกพา ต้องลงทุนในสินทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (Plants Properties and Equipment) สำหรับการผลิตสถานที่ตั้ง และ อาคาร

สถานที่ประกอบการตั้งอยู่บ้านเลขที่ 48 ซอย อ่อนนุช 70/1 แยก 2-17-5 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 ขนาดของที่ดิน 5 ไร่ พื้นที่ของโครงการ 2,000 ตารางเมตร อาคารสำหรับการผลิต ประกอบด้วย 5 อาคารปอก อาคารป่ม อาคารบรรจุ คลังสินค้า และในส่วนของสำนักงาน

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงรายการเครื่องจักรและอุปกรณ์ ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

เครื่องจักรและอุปกรณ์	จำนวน (เครื่อง)	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องปอกกล้วย	5	400,000
เครื่องอินฟาเรดสำหรับค่าเชื้อ	2	245,000
เครื่องซีลสุญญากาศสำหรับกล้วยตาก	2	6,0000
เครื่องบรรจุกล่อง	1	130,000
เครื่องตีวันผลิตและวันหมดอายุ	2	49,800
อุปกรณ์อื่นๆ		15,000
เครื่องจักรสไลด์กล้วย	2	160,000
เครื่องทอดสุญญากาศ	1	1,200,000
เครื่องซีลสุญญากาศสำหรับกล้วยฉาบ	2	24,000
<b>รวม</b>		<b>2,229,800</b>



ตารางที่ 6.2 : ตารางแสดงเครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงาน	จำนวน	จำนวนเงิน (บาท)
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	3 ชุด	69,000
เครื่องPrinterMulti-Function (Fax,Copy,Print)	2 เครื่อง	25,800
เครื่องโทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	3 เครื่อง	2,670
ตู้เอกสารวางเลื่อน	1 ชุด	85,000
โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน	4ชุด	48,800
ชุดโซฟา	1ชุด	15,830
โทรศัพท์มือถือ	1เครื่อง	20,500
เครื่องปรับอากาศ	1เครื่อง	38,500
พัดลมระบายอากาศ	2เครื่อง	56,000
ตู้เย็น	1ตู้	26,500
<b>รวมเครื่องใช้สำนักงาน</b>		<b>388,600</b>

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงสรุปการประมาณการลงทุน

ประมาณการลงทุน	จำนวนเงิน (บาท)
อาคาร 5 อาคาร (ปก บ่ม บรรจุ คลังสินค้า สำนักงาน)	2,500,000
พาราโบล่าโดม 3 หลัง	2,400,000
เครื่องจักรและอุปกรณ์	2,229,800
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	388,600
ค่าวางระบบไฟฟ้า และ น้ำประปา	200,000
เคาเตอร์ขายสินค้า	48,000
<b>รวมการประมาณการลงทุน</b>	<b>7,766,400</b>

### 6.3 การประเมินเงินลงทุนรวม

จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมด เป็น 7,766,400 บาท ทางผู้วิจัยเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 8 ล้านบาท เนื่องจากเพื่อให้บริษัทมีเงินหมุนเวียนใช้จ่ายในบริษัทได้อย่างเพียงพอ โดยที่มาของเงินทุนแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ เงินลงทุน ส่วนของเจ้าของ 4 ล้านบาท เงินกู้ยืมจากธนาคาร 4 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี อ้างอิงข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ประจำวันที่ 20 กรกฎาคม 2558 ประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate :MRR)

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงรายละเอียดการผ่อนชำระเงินกู้ยืมธนาคาร

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราดอกเบี้ย MRR	7.875%	7.875%	7.875%	7.875%	7.875%	7.875%
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000

### 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ และค่าแรงในการผลิต วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตคือ กล้วยน้ำว่าดิบ พันธมะลิอ่อน ส่วนประกอบอื่นๆจะแยกตามกลุ่มสินค้าดังนี้ กลุ่มสินค้าสะดวกซื้อและเก็บได้นาน ประกอบด้วย ธัญพืช น้ำผึ้ง วิตามินบีรวม กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว ประกอบด้วย น้ำมันดอกทานตะวัน เกลือ คาราเมล ซ็อคโกแลต กลุ่มอาหารปรุงสุก ประกอบด้วย แป้งทอด น้ำมันดอกทานตะวัน คัสตาร์ดกล้วย คาราเมล ซ็อคโกแลต

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าวัตถุดิบ

ค่าวัตถุดิบ	กิโลกรัม	ราคา (บาท)	จำนวนเงิน(บาท)
กล้วยน้ำว้า	30,000	20	600,000
ธัญพืช	1,500	350	525,000
น้ำผึ้ง	2,550	100	255,000
วิตามินบีรวม	100	450	45,000
น้ำมันดอกทานตะวัน	600	112	67,200
เกลือ	1000	12	12,000
คาราเมล	90	400	36,000
ซ็อกโกแลต	60	170	10,200
แป้งทอด	200	22	4,400

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	หน่วย	ราคา (บาท)	จำนวนเงิน(บาท)
ซองสุญญากาศ	2,050	570	1,168,500
ซองพลาสติกชีวภาพ	80,620	5	403,100
เม็ดดูดความชื้น	300	80	24,000
กล่องกระดาษ	21,580	8	172,640
ลังกระดาษ	1,640	12	19,680
ถาดอาหารกระดาษ	100	75	7,500
ซัอมพลาสติก	100	63	6,300
ถ้วยพลาสติกเล็ก	50,000	0.20	10,000

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต ค่าแรงการผลิต

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน(บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	3 ตำแหน่ง	8,000	288,000
พนักงานคุมเครื่องจักรปอก	4 ตำแหน่ง	6,500	312,000
พนักงานคุมเครื่องจักรผสม	2 ตำแหน่ง	6,500	156,000
พนักงานตาก	2 ตำแหน่ง	6,000	144,000
พนักงานคุมเครื่องสไลด์	2 ตำแหน่ง	5,500	132,000
พนักงานคุมเครื่องทอด	2 ตำแหน่ง	5,500	132,000
พนักงานบรรจุภัณฑ์	4 ตำแหน่ง	5,500	264,000
พนักงานป่ม	2 ตำแหน่ง	5,500	132,000
พนักงานตรวจสอบคุณภาพ	4 ตำแหน่ง	5,000	240,000
พนักงานขาย	3 ตำแหน่ง	5,000	120,000

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีดีเยี่ยม

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ	1,765,550	1,818,517	1,873,072	1,929,264	1,987,42
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,889,220	1,945,897	2,004,273	2,064,402	2,126,334
ค่าแรงในการผลิต	1,728,000	1,779,840	1,833,235	1,888,232	1,944,879

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ	1,715,550	1,749,861	1,784,858	1,820,555	1,856,966
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,839,220	1,876,004	1,913,524	1,951,795	1,990,831
ค่าแรงในการผลิต	1,678,000	1,711,560	1,745,791	1,780,707	1,816,321

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนการผลิต กรณีย่าแย้

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัสดุดิบ	1,715,550	1,732,706	1,750,033	1,767,533	1,785,208
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,839,220	1,857,612	1,856,188	1,894,950	1,913,900
ค่าแรงในการผลิต	1,678,000	1,694,780	1,711,728	1,728,845	1,746,134

### 6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าเช่าที่ดิน ค่าจดทะเบียนบริษัท และค่าตรวจสอบมาตรฐานจะมีเฉพาะในปีแรก ค่าเช่าพื้นที่เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 2 และ ปีที่ 5 ค่าสาธารณูปโภคเป็น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ จะเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายในปีต่อไปจะมี ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมราคาสำหรับสินทรัพย์อายุการใช้งาน 5ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 5% ต่อปี ค่าโฆษณาเพิ่มขึ้น 5%ต่อปี กรณีย่าแย้ทางบริษัทจะลดค่าใช้จ่ายค่าโฆษณา

ตารางที่ 6.11: ตารางประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย	จำนวนเงินต่อปี (บาท)
ค่าเช่าที่ดิน ไร่ละ 70,000 บาท 5 ไร่	350,000
ค่าเช่าพื้นที่Shop	720,000
ค่าขนส่ง	236,000
ค่าพื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า	300,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	500,000
ค่าโฆษณา	1,000,000
ค่าสาธารณูปโภค	250,000
<b>รวม</b>	<b>3,356,000</b>

ตารางที่ 6.12: ตารางประมาณค่าใช้จ่ายบริหาร

ค่าใช้จ่ายบริหาร	จำนวนเงิน
ค่าเสื่อมราคา	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000
ค่าตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ	50,000
ค่าอบรม	30,000
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร	30,000
ค่ารักษาพยาบาล	20,000
ค่าจดทะเบียน	8,500
<b>รวม</b>	<b>218,500</b>

ตารางที่ 6.13: ตารางค่าใช้จ่ายบุคคลส่วนบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน(บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	50,000	600,000
แผนกการขายและการตลาด	2 ตำแหน่ง	20,000	480,000
แผนกบัญชีการเงิน	2 ตำแหน่ง	20,000	480,000
แผนกบุคคล	2 ตำแหน่ง	15,000	360,000
แผนกจัดซื้อวัตถุดิบ	2 ตำแหน่ง	15,000	360,000
แผนกวิจัยและพัฒนา	2 ตำแหน่ง	10,500	252,000
แผนกขนส่งสินค้า	2 ตำแหน่ง	8,000	192,000
<b>รวม</b>			<b>2,724,000</b>

ตารางที่ 6.14: ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีดีเยี่ยม

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่	350,000	350,000	367,500	367,500	385,875
ค่าเช่าพื้นที่Shop	720,000	720,000	756,000	756,000	793,800
ค่าขนส่ง	236,000	236,000	243,080	243,080	255,234
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	257,500	270,375	283,894	298,088
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,724,000	2,778,480	2,834,050	2,890,731	2,948,545
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,300	30,906	31,524	32,155
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	80,800	82,416	84,064	85,746
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	20,200	20,604	21,016	21,436
ค่าอบรม	30,000	30,300	30,906	31,524	32,155
ค่าจดทะเบียน	8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ	50,000				
ค่าเสื่อมราคา	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
<b>รวม</b>	<b>6,669,900</b>	<b>6,677,070</b>	<b>6,824,577</b>	<b>6,917,235</b>	<b>7,084,207</b>

ตารางที่ 6.15: ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่	350,000	350,000	367,500	367,500	385,875
ค่าเช่าพื้นที่Shop	720,000	720,000	756,000	756,000	793,800
ค่าขนส่ง	236,000	236,000	243,080	243,080	255,234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ) : ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	257,500	270,375	283,894	298,088
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,724,000	2,778,480	2,834,050	2,890,731	2,948,545
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	81,600	83,232	84,897	86,595
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	20,400	20,808	21,224	21,649
ค่าอบรม	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าจดทะเบียน	8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ	50,000				
ค่าเสื่อมราคา	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
<b>รวม</b>	<b>6,669,990</b>	<b>6,678,670</b>	<b>6,826,209</b>	<b>6,918,230</b>	<b>7,085,905</b>

ตารางที่ 6.16: ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีย่ำแย่

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่	350,000	350,000	367,500	367,500	385,875
ค่าเช่าพื้นที่Shop	720,000	720,000	756,000	756,000	793,800
ค่าขนส่ง	236,000	236,000	243,080	243,080	255,234
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	257,500	270,375	283,894	298,088

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.16 (ต่อ): ตารางสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร กรณีย่าแ่

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,624,000	2,650,240	2,676,742	2,703,510	2,730,545
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	30,300	30,603	30,909	31,218
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	80,800	81,608	84,424	83,248
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	20,200	20,402	20,606	20,812
ค่าอบรม	30,000	30,300	30,603	30,909	31,218
ค่าจดทะเบียน	8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐานต่างๆ	50,000				
ค่าเสื่อมราคา	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
<b>รวม</b>	<b>6,569,990</b>	<b>6,548,830</b>	<b>6,665,653</b>	<b>6,726,734</b>	<b>6,852,734</b>

#### 6.6 การประมาณการยอดขาย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป เน้นการจำหน่ายแบบปลีกเป็นหลัก โดยจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 The Mall และ Lotus ทั่วประเทศ จัดจำหน่ายในต่างประเทศโดยเริ่มจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน การประมาณการยอดขายเริ่มจากการคำนวณจุดคุ้มทุน และประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ตลอดโครงการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.17: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน

กลุ่มสินค้าสะดวกรับประทาน		
จำหน่ายแบบขึ้น	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุน (บาท)
กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์	260,000	1,560,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): ตารางแสดงจุดคุ้มทุน

กลุ่มสินค้าสะดวกรับประทาน		
จำหน่ายแบบชิ้น	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุน (บาท)
กล้วยตากผสมธัญพืช	75,000	750,000
กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	50,500	505,000
กล้วยสอดไส้วิตามินบีรวม	25,025	250,250
จำหน่ายแบบกล่อง	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุน (บาท)
กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์	45,000	1,350,000
กล้วยตากผสมธัญพืช	25,000	1,250,000
กล้วยตากอบน้ำผึ้ง	12,000	600,000
กล้วยสอดไส้วิตามินบีรวม	5,000	250,000
กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว		
ชนิดของ	จุดคุ้มทุน (หน่วย)	จุดคุ้มทุน (บาท)
กล้วยฉาบ Sugar Free	45,000	1,125,000
กล้วยฉาบ รสคาราเมล	50,000	1,500,000
กล้วยฉาบ รสช็อคโกแลต	20,000	600,000

ตารางที่ 6.18: ตารางแสดงรายได้กรณีดีเยี่ยม

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวกรับประทาน	13,140,000	14,454,000	15,176,700	15,935,535	16,732,312
รายได้กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว	6,885,000	7,573,500	7,952,175	8,349,784	8,767,273
รายได้กลุ่มอาหารสด	2,490,000	2,739,000	2,875,950	3,019,748	3,170,735
รายได้ผลิตภัณฑ์ประกอบ		885,500	929,775	985,562	1,054,551

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): ตารางแสดงรายได้กรณีดีเยี่ยม

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้อื่นๆ	400,000	420,000	441,000	463,050	486,203
<b>รวมรายได้</b>	<b>22,915,000</b>	<b>26,072,000</b>	<b>27,375,600</b>	<b>28,753,678</b>	<b>30,211,073</b>

ตารางที่ 6.19: ตารางแสดงรายได้กรณีเป็นไปได้มากที่สุด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวก รับประทาน	9,548,400	10,407,756	11,344,454	12,365,455	13,478,346
รายได้กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว	5,003,100	5,453,379	5,944,183	6,479,160	7,062,284
รายได้กลุ่มอาหารสด	1,809,400	1,972,246	2,149,748	2,343,225	2,554,116
รายได้ผลิตภัณฑ์ประกอบ		869,400	930,258	995,376	1,065,052
รายได้อื่นๆ	327,000	356,430	381,380	408,077	436,642
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,687,900</b>	<b>19,059,211</b>	<b>20,750,023</b>	<b>22,591,293</b>	<b>24,596,440</b>

ตารางที่ 6.20: ตารางแสดงรายได้กรณีย่ำแย่

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวก รับประทาน	8,760,000	8,847,600	8,936,076	9,025,437	9,115,691
รายได้กลุ่มสินค้าขนมขบเคี้ยว	4,590,000	4,635,900	4,682,259	4,729,082	4,776,372
รายได้กลุ่มอาหารสด	1,660,000	1,676,600	1,693,366	1,710,300	1,727,403
รายได้ผลิตภัณฑ์ประกอบ		805,000	813,050	821,181	829,392
รายได้อื่นๆ	200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
<b>รวมรายได้</b>	<b>15,210,000</b>	<b>16,175,100</b>	<b>16,345,251</b>	<b>16,517,524</b>	<b>16,691,960</b>

ตารางที่ 6.21: ตารางเปรียบเทียบรายได้

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเยี่ยม	22,915,000	26,072,000	27,375,600	28,753,678	30,211,073
กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	16,687,900	19,059,211	20,750,023	22,591,293	24,596,440
กรณีแย่	15,210,000	16,175,100	16,345,251	16,517,524	16,691,960

### 6.7 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัท เพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยตั้งสมมติฐาน 3 กรณีดังต่อไปนี้

1. กรณีดีเยี่ยม (Best Case) สมมติฐานว่าโครงการมีรายได้เพิ่มขึ้น 10% จากกรณีเป็นไปได้มากที่สุด
2. กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
3. กรณีแย่ (Worst Case) สมมติฐานว่าโครงการมีรายได้เพียง 50% ในขณะที่ค่าใช้จ่ายคงที่

ตารางที่ 6.22: งบกำไรขาดทุน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย:บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
<b>รายได้</b>										
รายได้กลุ่มสินค้า สะดวกรับประทาน	13,140,000	57%	14,454,000	55%	15,176,700	55%	15,935,535	55%	16,732,312	55%
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว	6,885,000	30%	7,573,500	29%	7,952,175	29%	8,349,784	29%	8,767,273	29%
รายได้กลุ่มอาหาร สด	2,490,000	11%	2,739,000	11%	2,875,950	11%	3,019,748	11%	3,170,735	10%
รายได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบ	0		885,500	3%	929,775	3%	985,562	3%	1,054,551	3%
รายได้อื่นๆ	400,000	2%	420,000	2%	441,000	2%	463,050	2%	486,203	2%
<b>รวมรายได้</b>	<b>22,915,000</b>	<b>100%</b>	<b>26,072,000</b>	<b>100%</b>	<b>27,375,600</b>	<b>100%</b>	<b>28,753,678</b>	<b>100%</b>	<b>30,211,073</b>	<b>100%</b>
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ค่าวัตถุดิบ	1,765,550	8%	1,818,517	7%	1,873,072	7%	1,929,264	7%	1,987,142	7%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,765,550	8%	1,818,517	7%	1,873,072	7%	1,929,264	7%	1,987,142	7%
ค่าแรงในการผลิต	1,889,220	8%	1,945,897	8%	2,004,273	7%	2,064,402	7%	2,126,334	7%
รวมต้นทุนการผลิต	1,608,000	7%	1,656,240	6%	1,705,927	6%	1,757,105	6%	1,809,818	6%
กำไรขั้นต้น	17,445,230	77%	20,423,647	79%	21,553,242	79%	22,751,868	80%	24,024,188	80%
<b>ค่าใช้จ่ายในการขาย</b>										
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่ ละ 70,000 บาท	350,000	2%	350,000	1%	367,500	1%	367,500	1%	385,875	1%
ค่าเช่าพื้นที่ Shop	720,000	3%	720,000	3%	756,000	3%	756,000	3%	793,800	3%
ค่าขนส่ง	236,000	1%	236,000	1%	243,080	1%	243,080	1%	255,234	1%
ค่าใช้จ่ายในการ ส่งเสริมการขาย	500,000	2%	515,000	2%	540,750	2%	567,788	2%	596,177	2%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558-2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าโฆษณา	1,000,000	4%	1,050,000	4%	1,102,500	4%	1,157,625	4%	1,215,506	4%
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	1%	257,500	1%	270,375	1%	283,894	1%	298,088	1%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย</b>	<b>3,056,000</b>	<b>13%</b>	<b>3,128,500</b>	<b>12%</b>	<b>3,280,205</b>	<b>12%</b>	<b>3,375,886</b>	<b>12%</b>	<b>3,544,681</b>	<b>12%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>										
ค่าใช้จ่ายบุคคล ส่วนบริหาร	2,724,000	12%	2,778,480	11%	2,834,050	10%	2,890,731	10%	2,948,545	10%
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	0.1%	30,300	0.1%	30,906	0.1%	31,524	0.1%	32,155	0.1%
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	0.3%	80,800	0.3%	82,416	0.3%	84,064	0.3%	85,746	0.3%
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	0.1%	20,200	0.1%	20,604	0.1%	21,016	0.1%	21,436	0.1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าอมรม	30,000	0.1%	30,300	0.1%	30,906	0.1%	31,524	0.1%	32,155	0.1%
ค่าจดทะเบียน	8,500	0.0%								
ค่ารับรองมาตรฐาน	50,000	0.2%								
ค่าเสื่อมราคา	356,490	2%	356,490	1%	356,490	1%	356,490	1%	356,490	1%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการบริหาร</b>	<b>3,298,990</b>	<b>14%</b>	<b>3,296,570</b>	<b>13%</b>	<b>3,355,372</b>	<b>12%</b>	<b>3,415,349</b>	<b>12%</b>	<b>3,476,526</b>	<b>12%</b>
<b>กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี</b>	<b>11,177,240</b>	<b>49%</b>	<b>14,102,677</b>	<b>54%</b>	<b>15,029,443</b>	<b>55%</b>	<b>16,080,544</b>	<b>56%</b>	<b>17,131,511</b>	<b>57%</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	1%	252,000	1%	189,000	1%	126,000	0.4%	63,000	0.2%
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>10,862,240</b>	<b>47%</b>	<b>13,850,677</b>	<b>53%</b>	<b>14,840,443</b>	<b>54%</b>	<b>15,954,544</b>	<b>55%</b>	<b>17,068,511</b>	<b>56%</b>
ภาษีเงินได้ (20%)	2,172,448	9%	2,770,135	11%	2,968,089	11%	3,190,909	11%	3,413,702	11%
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>8,689,792</b>	<b>38%</b>	<b>11,080,542</b>	<b>42%</b>	<b>11,872,354</b>	<b>43%</b>	<b>12,763,635</b>	<b>44%</b>	<b>13,654,809</b>	<b>45%</b>



ตารางที่ 6.23 : งบกำไรขาดทุน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
<b>รายได้</b>										
รายได้กลุ่มสินค้า สะดวกรับประทาน	9,548,400	57%	10,407,756	55%	11,344,454	55%	12,365,455	55%	13,478,346	55%
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว	5,003,100	30%	5,453,379	29%	5,944,183	29%	6,479,160	29%	7,062,284	29%
รายได้กลุ่ม อาหารสด	1,809,400	11%	1,972,246	10%	2,149,748	10%	2,343,225	10%	2,554,116	10%
รายได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบ			869,400	5%	930,258	4%	995,376	4%	1,065,052	4%
รายได้อื่นๆ	327,000	2%	356,430	2%	381,380	2%	408,077	2%	436,642	2%
<b>รวมรายได้</b>	<b>16,687,900</b>	<b>100%</b>	<b>19,059,211</b>	<b>100%</b>	<b>20,750,023</b>	<b>100%</b>	<b>22,591,293</b>	<b>100%</b>	<b>24,596,440</b>	<b>100%</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ค่าวัตถุดิบ	1,715,550	10%	1,749,861	9%	1,784,858	9%	1,820,555	8%	1,856,966	8%
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,715,550	10%	1,749,861	9%	1,784,858	9%	1,820,555	8%	1,856,966	8%
ค่าแรงในการผลิต	1,839,220	11%	1,876,004	10%	1,913,524	9%	1,951,795	9%	1,990,831	8%
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>1,678,000</b>	<b>10%</b>	<b>1,711,560</b>	<b>9%</b>	<b>1,745,791</b>	<b>8%</b>	<b>1,780,707</b>	<b>8%</b>	<b>1,816,321</b>	<b>7%</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>5,232,770</b>	<b>31%</b>	<b>5,337,425</b>	<b>28%</b>	<b>5,444,174</b>	<b>26%</b>	<b>5,553,057</b>	<b>25%</b>	<b>5,664,119</b>	<b>23%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขาย</b>										
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่ ละ 70,000 บาท	350,000	2%	350,000	2%	367,500	2%	367,500	2%	385,875	2%
ค่าเช่าพื้นที่ Shop	720,000	4%	720,000	4%	756,000	4%	756,000	3%	793,800	3%
ค่าขนส่ง	236,000	1%	236,000	1%	243,080	1%	243,080	1%	255,234	1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าใช้จ่ายในการ ส่งเสริมการขาย	500,000	3%	515,000	3%	540,750	3%	567,788	3%	596,177	2%
ค่าโฆษณา	1,000,000	6%	1,050,000	6%	1,102,500	5%	1,157,625	5%	1,215,506	5%
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	1%	257,500	1%	270,375	1%	283,894	1%	298,088	1%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย</b>	<b>3,056,000</b>	<b>18%</b>	<b>3,128,500</b>	<b>16%</b>	<b>3,280,205</b>	<b>16%</b>	<b>3,375,886</b>	<b>15%</b>	<b>3,544,681</b>	<b>14%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>										
ค่าใช้จ่ายบุคคล ส่วนบริหาร	2,724,000	16%	2,778,480	15%	2,834,050	14%	2,890,731	13%	2,948,545	12%
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	0.2%	30,600	0.2%	31,212	0.2%	31,836	0.1%	32,473	0.1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	0.5%	81,600	0.4%	83,232	0.4%	84,897	0.4%	86,595	0.4%
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	0.1%	20,400	0.1%	20,808	0.1%	21,224	0.1%	21,649	0.1%
ค่าอกรรม	30,000	0.2%	30,600	0.2%	31,212	0.2%	31,836	0.1%	32,473	0.1%
ค่าจดทะเบียน	8,500	0.1%								
ค่ารับรองมาตรฐาน	50,000	0.3%								
ค่าเสื่อมราคา	356,490	2%	356,490	2%	356,490	2%	356,490	2%	356,490	1%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการบริหาร</b>	<b>3,298,990</b>	<b>20%</b>	<b>3,298,170</b>	<b>17%</b>	<b>3,357,004</b>	<b>16%</b>	<b>3,417,014</b>	<b>15%</b>	<b>3,478,224</b>	<b>14%</b>
<b>กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี</b>	<b>5,100,140</b>	<b>31%</b>	<b>7,295,116</b>	<b>38%</b>	<b>8,668,641</b>	<b>42%</b>	<b>10,245,335</b>	<b>45%</b>	<b>11,909,417</b>	<b>48%</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	2%	252,000	1%	189,000	1%	126,000	1%	63,000	0%
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>4,785,140</b>	<b>29%</b>	<b>7,043,116</b>	<b>37%</b>	<b>8,479,641</b>	<b>41%</b>	<b>10,119,335</b>	<b>45%</b>	<b>11,846,417</b>	<b>48%</b>
ภาษีเงินได้ (20%)	957,028	6%	1,408,623	7%	1,695,928	8%	2,023,867	9%	2,369,283	10%
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>3,828,112</b>	<b>23%</b>	<b>5,634,492</b>	<b>30%</b>	<b>6,783,713</b>	<b>33%</b>	<b>8,095,468</b>	<b>36%</b>	<b>9,477,133</b>	<b>39%</b>

ตารางที่ 6.24: งบกำไรขาดทุน กรณีyyə บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
<b>รายได้</b>										
รายได้กลุ่มสินค้า สะดวกรับประทาน	8,760,000	58%	8,847,600	55%	8,936,076	55%	9,025,437	55%	8,760,000	58%
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว	4,590,000	30%	4,635,900	29%	4,682,259	29%	4,729,082	29%	4,590,000	30%
รายได้กลุ่ม อาหารสด	1,660,000	11%	1,676,600	10%	1,693,366	10%	1,710,300	10%	1,660,000	11%
รายได้ผลิตภัณฑ์ ประกอบ			805,000	5%	813,050	5%	821,181	5%		
รายได้อื่นๆ	200,000	1%	210,000	1%	220,500	1%	231,525	1%	200,000	1%
<b>รวมรายได้</b>	<b>15,210,000</b>	<b>100%</b>	<b>16,175,100</b>	<b>100%</b>	<b>16,345,251</b>	<b>100%</b>	<b>16,517,524</b>	<b>100%</b>	<b>15,210,000</b>	<b>100%</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ทรัพย์สินถาวร บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
<b>ต้นทุนการผลิต</b>										
ค่าวัตถุดิบ	1,715,550	11%	1,732,706	33%	1,750,033	33%	1,767,533	33%	1,785,208	33%
ค่าบรรจุภัณฑ์	1,839,220	12%	1,857,612	35%	1,876,188	35%	1,894,950	35%	1,913,900	35%
ค่าแรงในการผลิต	1,678,000	11%	1,694,780	32%	1,711,728	32%	1,728,845	32%	1,746,134	32%
<b>รวมต้นทุนการผลิต</b>	<b>5,232,770</b>	<b>34%</b>	<b>5,285,098</b>	<b>33%</b>	<b>5,337,949</b>	<b>33%</b>	<b>5,391,328</b>	<b>33%</b>	<b>5,445,241</b>	<b>33%</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>9,977,230</b>	<b>66%</b>	<b>10,890,002</b>	<b>67%</b>	<b>11,007,302</b>	<b>67%</b>	<b>11,126,195</b>	<b>67%</b>	<b>11,246,718</b>	<b>67%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขาย</b>										
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่ ละ 70,000 บาท	350,000	2%	350,000	2%	367,500	2%	367,500	2%	385,875	2%
ค่าเช่าพื้นที่ Shop	720,000	5%	720,000	4%	756,000	5%	756,000	5%	793,800	5%
ค่าขนส่ง	236,000	2%	236,000	1%	243,080	1%	243,080	1%	255,234	2%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ทรัพย์สินถาวร บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่าใช้จ่ายในการ ส่งเสริมการขาย	500,000	3%	515,000	3%	540,750	3%	567,788	3%	596,177	4%
ค่าโฆษณา	1,000,000	7%	1,050,000	6%	1,102,500	7%	1,157,625	7%	1,215,506	7%
ค่าสาธารณูปโภค	250,000	2%	257,500	2%	270,375	2%	283,894	2%	298,088	2%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย</b>	<b>3,056,000</b>	<b>20%</b>	<b>3,128,500</b>	<b>19%</b>	<b>3,280,205</b>	<b>20%</b>	<b>3,375,886</b>	<b>20%</b>	<b>3,544,681</b>	<b>21%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>										
ค่าใช้จ่ายบุคคล ส่วนบริหาร	2,624,000	17%	2,650,240	16%	2,676,742	16%	2,703,510	16%	2,730,545	16%
ค่าซ่อมแซม เครื่องจักรอุปกรณ์	30,000	0.2%	30,300	0.2%	30,603	0.2%	30,909	0.2%	31,218	0.2%
ค่าวัสดุสำนักงาน	80,000	0.5%	80,800	0.5%	81,608	0.5%	82,424	0.5%	83,248	0.5%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน กรณีย่อแม่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ค่ารักษาพยาบาล	20,000	0.1%	20,200	0.1%	20,402	0.1%	20,606	0.1%	20,812	0.1%
ค่าอรรถรม	30,000	0.2%	30,300	0.2%	30,603	0.2%	30,909	0.2%	31,218	0.2%
ค่าจดทะเบียน	8,500	0.1%								
ค่ารับรองมาตรฐาน	50,000	0.3%								
ค่าเสื่อมราคา	356,490	2%	356,490	2%	356,490	2%	356,490	2%	356,490	2%
<b>รวมค่าใช้จ่าย ในการบริหาร</b>	<b>3,198,990</b>	<b>21%</b>	<b>3,168,330</b>	<b>20%</b>	<b>3,196,448</b>	<b>20%</b>	<b>3,224,848</b>	<b>20%</b>	<b>3,253,532</b>	<b>19%</b>
<b>กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี</b>	<b>3,722,240</b>	<b>24%</b>	<b>4,593,172</b>	<b>28%</b>	<b>4,530,649</b>	<b>28%</b>	<b>4,525,461</b>	<b>27%</b>	<b>4,448,506</b>	<b>27%</b>
ดอกเบี้ยจ่าย	315,000	2%	252,000	2%	189,000	1%	126,000	1%	63,000	0.4%
ภาษีเงินได้ (20%)	681,448	4%	868,234	5%	868,330	5%	879,892	5%	877,101	5%
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>2,725,792</b>	<b>18%</b>	<b>3,472,938</b>	<b>21%</b>	<b>3,473,319</b>	<b>21%</b>	<b>3,519,569</b>	<b>21%</b>	<b>3,508,405</b>	<b>21%</b>



## 6.8 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน

การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน ผู้วิจัยใช้งบกระแสเงินสดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ทราบเกี่ยวกับสภาพคล่องในการดำเนินงาน การบริหารเงินสด ความสามารถในการชำระหนี้ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงินของกิจการ กระแสเงินสดสุทธิจะเป็นข้อมูลในการจัดทำงบแสดงฐานะทางการเงิน การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน จะแสดงเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. งบกระแสเงินสด ผู้วิจัยใช้รูปแบบการจัดทำงบกระแสเงินสดโดยวิธีทางตรง
2. งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบกระแสเงินสดจะต้องจำแนกรายการเป็นกระแสเงินสดรับและกระแสเงินสดจ่าย ซึ่งเกิดจากกิจกรรม 3 ด้าน คือ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 25 ได้ให้คำนิยามศัพท์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดำเนินงาน หมายถึง กิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และกิจกรรมอื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมลงทุน หรือกิจกรรมจัดหาเงิน
- กิจกรรมลงทุน หมายถึง กิจกรรมการได้มาและจำหน่ายสินทรัพย์ระยะยาวและเงินทุนอื่นซึ่งไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด
- กิจกรรมจัดหาเงิน หมายถึง กิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดและองค์ประกอบของส่วนของผู้ถือหุ้น รวมถึงการกู้ยืมของกิจการ

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน โดยจะแสดง 3 กรณีคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และ กรณีแย่ (Worst Case) งบแสดงฐานะทางการเงินแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายในสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. บริษัทมีเงินลงทุน 4,000,000 บาท และกู้ยืมธนาคารเพื่อจัดตั้งกิจการ อีก 4,000,000 บาท เงินลงทุนครั้งแรกของกิจการเนื่องจากการซื้อสินทรัพย์ จำนวน 7,766,400 บาท
2. เมื่อบริษัททำกำไร บริษัทจะจ่ายชำระเงินกู้ธนาคาร ส่วนที่เหลือจะนำฝากธนาคารเป็นเงินฝากธนาคาร

ตารางที่ 6.25: งบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กิจกรรมการจัดการเงิน</b>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6ปี					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>8,000,000</b>					
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>						
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวก รับประทาน		13,140,000	14,454,000	15,176,700	15,935,535	16,732,312
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว		6,885,000	7,573,500	7,952,175	8,349,784	8,767,273
กลุ่มอาหารสด		2,490,000	2,739,000	2,875,950	3,019,748	3,170,735

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ประกอบ			885,500	929,775	985,562	1,054,551
รายได้อื่นๆ		400,000	420,000	441,000	463,050	486,203
<b>รวมกิจกรรมดำเนินงาน</b>		22,915,000	26,072,000	27,375,600	28,753,678	30,211,073
กิจกรรมการลงทุน						
อาคาร	-2,500,000					
พาราโบลาดอม 3 โดม	-2,400,000					
ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์	-2,229,800					
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-388,600					
ค่าวางระบบไฟฟ้า	-200,000					
เคาเตอร์ขายสินค้า	-48,000					
ค่าวัสดุดิบ		2,065,550	2,168,828	2,277,269	2,391,132	2,391,132
ค่าบรรจุภัณฑ์		2,276,820	2,390,661	2,510,194	2,635,704	2,635,704

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงในการผลิต		2,448,000	2,570,400	2,698,920	2,833,866	2,833,866
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่		700,000	700,000	735,000	735,000	771,750
ค่าเช่าพื้นที่Shop		720,000	720,000	756,000	756,000	793,800
ค่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า		300,000	300,000	315,000	315,000	330,750
ค่าขนส่ง		236,000	236,000	243,080	243,080	255,234
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย		500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค		250,000	257,500	270,375	283,894	298,088
ค่าใช้จ่ายส่วนบริหาร		2,532,000	2,582,640	2,634,293	2,686,979	2,740,718
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร		30,000	30,300	30,906	31,524	32,155
ค่าวัสดุสำนักงาน		80,000	80,800	82,416	84,064	85,746
ค่ารักษาพยาบาล		20,000	20,200	20,604	21,016	21,436

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอมรม		30,000	30,300	30,906	31,524	32,155
ค่าจดทะเบียน		8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐาน		50,000				
จ่ายคืนเงินกู้		800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,766,400	14,046,870	14,452,629	15,048,213	15,574,196	15,834,217
กำไร (ขาดทุน) (EBITDA)		8,868,130	11,619,372	12,327,387	13,179,482	14,376,856
ค่าเสื่อมราคา		356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	-315,000	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
ภาษีเงินได้ (20%)		1,773,626	2,323,874	2,465,477	2,635,896	2,875,371
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี ของส่วนของผู้ถือหุ้น	-8,081,400	7,135,994	9,399,987	10,029,400	10,774,076	11,794,975
ทุนดำเนินงานกิจการ	8,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี	-81,400	7,054,594	16,454,581	26,483,981	37,258,057	49,053,031

ตารางที่ 6.26: งบประมาณเงินสด กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กิจกรรมการจัดการเงิน</b>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6ปี					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>8,000,000</b>					
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>						
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวก รับประทาน		9,548,400	10,407,756	11,344,454	12,365,455	13,478,346
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว		5,003,100	5,453,379	5,944,183	6,479,160	7,062,284
กลุ่มอาหารสด		1,809,400	1,972,246	2,149,748	2,343,225	2,554,116

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีเป็นไปได้อีกที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ประกอบ			869,400	930,258	995,376	1,065,052
รายได้อื่นๆ		327,000	356,430	381,380	408,077	436,642
<b>รวมกิจกรรมดำเนินงาน</b>		<b>16,687,900</b>	<b>19,059,211</b>	<b>20,750,023</b>	<b>22,591,293</b>	<b>24,596,440</b>
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>						
อาคาร	-2,500,000					
พาราโบลาดอม 3 โดม	-2,400,000					
ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์	-2,229,800					
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-388,600					
ค่าวางระบบไฟฟ้า	-200,000					
เคาเตอร์ขายสินค้า	-48,000					
ค่าวัสดุดิบ		2,015,550	2,055,861	2,096,978	2,138,918	2,181,696
ค่าบรรจุภัณฑ์		2,226,820	2,271,356	2,316,784	2,363,119	2,410,382

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีเป็นไปได้อีกที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงในการผลิต		2,398,000	2,445,960	2,494,879	2,544,777	2,595,672
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่		700,000	700,000	735,000	735,000	771,750
ค่าเช่าพื้นที่Shop		720,000	720,000	756,000	756,000	793,800
ค่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า		300,000	300,000	315,000	315,000	330,750
ค่าขนส่ง		236,000	236,000	243,080	243,080	255,234
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย		500,000	515,000	540,750	567,788	596,177
ค่าโฆษณา		1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,506
ค่าสาธารณูปโภค		250,000	257,500	270,375	283,894	298,088
ค่าใช้จ่ายส่วนบริหาร		2,532,000	2,582,640	2,634,293	2,686,979	2,740,718
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร		30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าวัสดุสำนักงาน		80,000	81,600	83,232	84,897	86,595
ค่ารักษาพยาบาล		20,000	20,400	20,808	21,224	21,649

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.26 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีเป็นไปได้อีกมากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอมรม		30,000	30,600	31,212	31,836	32,473
ค่าจดทะเบียน		8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐาน		50,000				
จ่ายคืนเงินกู้		800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,766,400	13,896,870	14,097,517	14,472,103	14,761,972	15,162,963
กำไร (ขาดทุน) (EBITDA)		2,791,030	4,961,694	6,277,921	7,829,321	9,433,477
ค่าเสื่อมราคา		356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	-315,000	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
ภาษีเงินได้ (20%)		558,206	992,339	1,255,584	1,565,864	1,886,695
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี ของส่วนของผู้ถือหุ้น	-8,081,400	2,274,314	4,073,845	5,189,827	6,493,947	7,840,272
ทุนดำเนินงานกิจการ	8,000,000					
<b>กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี</b>	<b>-81,400</b>	<b>2,192,914</b>	<b>6,266,759</b>	<b>11,456,585</b>	<b>17,950,532</b>	<b>25,790,804</b>

ตารางที่ 6.27: งบกระแสเงินสด กรณีย่ำแย่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กิจกรรมการจัดการเงิน</b>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	4,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6ปี					
<b>รวมเงินลงทุน</b>	<b>8,000,000</b>					
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>						
รายได้กลุ่มสินค้าสะดวก รับประทาน		8,760,000	8,847,600	8,936,076	9,025,437	9,115,691
รายได้กลุ่มสินค้า ขนมขบเคี้ยว		4,590,000	4,635,900	4,682,259	4,729,082	4,776,372
กลุ่มอาหารสด		1,660,000	1,676,600	1,693,366	1,710,300	1,727,403

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีย่อแม่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผลิตภัณฑ์ประกอบ			805,000	813,050	821,181	829,392
รายได้อื่นๆ		200,000	210,000	220,500	231,525	243,101
<b>รวมกิจกรรมดำเนินงาน</b>		15,210,000	16,175,100	16,345,251	16,517,524	16,691,960
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>						
อาคาร	-2,500,000					
พาราโบลาดอม 3 โดม	-2,400,000					
ค่าเครื่องจักรอุปกรณ์	-2,229,800					
ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	-388,600					
ค่าวางระบบไฟฟ้า	-200,000					
เคาเตอร์ขายสินค้า	-48,000					
ค่าวัสดุดิบ		2,015,550	2,035,706	2,056,063	2,076,623	2,097,389
ค่าบรรจุภัณฑ์		2,226,820	2,249,088	2,271,579	2,294,295	2,317,238

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณีย่อแม่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรงในการผลิต		2,398,000	2,421,980	2,446,200	2,470,662	2,495,368
ค่าเช่าที่ดิน 5 ไร่		700,000	700,000	707,000	707,000	714,070
ค่าเช่าพื้นที่Shop		720,000	720,000	727,200	727,200	734,472
ค่าพื้นที่จำหน่ายสินค้า		300,000	300,000	303,000	303,000	306,030
ค่าขนส่ง		236,000	236,000	238,360	238,360	240,744
ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย		500,000	505,000	510,050	510,050	515,151
ค่าโฆษณา		1,000,000	1,010,000	1,020,100	1,020,100	1,030,301
ค่าสาธารณูปโภค		250,000	252,500	255,025	255,025	257,575
ค่าใช้จ่ายส่วนบริหาร		2,432,000	2,456,320	2,480,883	2,505,692	2,530,749
ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร		30,000	30,300	30,603	30,909	31,218
ค่าวัสดุสำนักงาน		80,000	80,800	81,608	82,424	83,248
ค่ารักษาพยาบาล		20,000	20,200	20,402	20,606	20,812

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): งบกระแสเงินสด กรณียำแย้ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited) สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอมรม		30,000	30,300	30,603	30,909	31,218
ค่าจดทะเบียน		8,500				
ค่าตรวจสอบมาตรฐาน		50,000				
จ่ายคืนเงินกู้		800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
รวมค่าใช้จ่าย	-7,766,400	13,796,870	13,848,194	13,978,676	14,072,855	14,205,584
กำไร (ขาดทุน) (EBITDA)		1,413,130	2,326,906	2,366,575	2,444,668	2,486,376
ค่าเสื่อมราคา		356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
ดอกเบี้ยจ่าย	-315,000	315,000	252,000	189,000	126,000	63,000
ภาษีเงินได้ (20%)			465,381	473,315	488,934	497,275
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี ของส่วนของผู้ถือหุ้น	-8,081,400	1,454,620	1,966,015	2,060,750	2,186,225	2,282,591
ทุนดำเนินงานกิจการ	8,000,000					
<b>กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี</b>	<b>-81,400</b>	<b>1,373,220</b>	<b>3,339,235</b>	<b>5,399,985</b>	<b>7,586,210</b>	<b>9,868,801</b>

ตารางที่ 6.28: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	7,684,594	17,084,581	27,113,981	37,888,057	49,683,031
เงินฝากธนาคาร	4,397,736	6,232,468	7,829,865	9,598,735	11,237,853
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>11,452,330</b>	<b>22,687,049</b>	<b>34,313,846</b>	<b>46,856,792</b>	<b>60,290,884</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,766,400	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440
ค่าเสื่อมราคาสะสม	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440	5,983,950
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>7,409,910</b>	<b>7,053,420</b>	<b>6,696,930</b>	<b>6,340,440</b>	<b>5,983,950</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>18,862,240</b>	<b>29,740,469</b>	<b>41,010,776</b>	<b>53,197,232</b>	<b>66,274,834</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีดีเยี่ยม บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	2,172,448	2,770,135	2,968,089	3,190,909	3,413,702
<b>หนี้สินระยะยาว</b>					
เงินกู้ธนาคาร	4,000,000	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>6,172,448</b>	<b>5,970,135</b>	<b>5,368,089</b>	<b>4,790,909</b>	<b>4,213,702</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนของบริษัท	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสมยกมา	0	8,689,792	19,770,334	31,642,688	44,406,323
กำไรสุทธิ	8,689,792	11,080,542	11,872,354	12,763,635	13,654,809
กำไรสะสมยกไป	8,689,792	19,770,334	31,642,688	44,406,323	58,061,132
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>12,689,792</b>	<b>23,770,334</b>	<b>35,642,688</b>	<b>48,406,323</b>	<b>62,061,132</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>18,862,240</b>	<b>29,740,469</b>	<b>41,010,776</b>	<b>53,197,232</b>	<b>66,274,834</b>

ตารางที่ 6.29: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเป็นไปได้อย่างที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)  
สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	2,192,914	6,266,759	11,456,585	17,950,532	25,790,804
เงินฝากธนาคาร	3,182,316	4,751,049	6,188,730	7,674,680	9,213,448
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,375,230	11,017,808	17,645,315	25,625,212	35,004,252
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,766,400	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440
ค่าเสื่อมราคาสะสม	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440	5,983,950
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>7,409,910</b>	<b>7,053,420</b>	<b>6,696,930</b>	<b>6,340,440</b>	<b>5,983,950</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>12,785,140</b>	<b>18,071,228</b>	<b>24,342,245</b>	<b>31,965,652</b>	<b>40,988,202</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 6.29 (ต่อ) : งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีเป็นไปได้มากที่สุด บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 - 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	957,028	1,408,623	1,695,928	2,023,867	2,369,283
<b>หนี้สินระยะยาว</b>					
เงินกู้ธนาคาร	4,000,000	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>4,957,028</b>	<b>4,608,623</b>	<b>4,095,928</b>	<b>3,623,867</b>	<b>3,169,283</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนของบริษัท	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสมยกมา	0	3,828,112	9,462,604	16,246,317	24,341,785
กำไรสุทธิ	3,828,112	5,634,492	6,783,713	8,095,468	9,477,133
กำไรสะสมยกไป	3,828,112	9,462,604	16,246,317	24,341,785	33,818,919
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>7,828,112</b>	<b>13,462,604</b>	<b>20,246,317</b>	<b>28,341,785</b>	<b>37,818,919</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>12,785,140</b>	<b>18,071,228</b>	<b>24,342,245</b>	<b>31,965,652</b>	<b>40,988,202</b>

ตารางที่ 6.30: งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีย่อแม่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	1,373,220	3,339,235	5,399,985	7,586,210	9,868,801
เงินฝากธนาคาร	2,624,110	3,874,309	4,843,463	5,744,860	6,524,373
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,997,330</b>	<b>7,213,544</b>	<b>10,243,448</b>	<b>13,331,070</b>	<b>16,393,174</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	7,766,400	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440
ค่าเสื่อมราคาสะสม	356,490	356,490	356,490	356,490	356,490
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,409,910	7,053,420	6,696,930	6,340,440	5,983,950
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>7,409,910</b>	<b>7,053,420</b>	<b>6,696,930</b>	<b>6,340,440</b>	<b>5,983,950</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>11,407,240</b>	<b>14,266,964</b>	<b>16,940,378</b>	<b>19,671,510</b>	<b>22,377,124</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.30 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน หนี้ย่ำแย่ บริษัท บานาน่าพ็อคเกต จำกัด (Banana Pocket Company Limited)

สำหรับปี 2558 – 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	681,448	868,234	868,330	879,892	877,101
<b>หนี้สินระยะยาว</b>					
เงินกู้ธนาคาร	4,000,000	3,200,000	2,400,000	1,600,000	800,000
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>4,681,448</b>	<b>4,068,234</b>	<b>3,268,330</b>	<b>2,479,892</b>	<b>1,677,101</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนของบริษัท	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสมยกมา	0	2,725,792	6,198,730	9,672,049	13,191,618
กำไรสุทธิ	2,725,792	3,472,938	3,473,319	3,519,569	3,508,405
กำไรสะสมยกไป	2,725,792	6,198,730	9,672,049	13,191,618	16,700,023
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>6,725,792</b>	<b>10,198,730</b>	<b>13,672,049</b>	<b>17,191,618</b>	<b>20,700,023</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>11,407,240</b>	<b>14,266,964</b>	<b>16,940,379</b>	<b>19,671,510</b>	<b>22,377,124</b>

## 6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย เบื้องต้นได้จัดทำงบกำไรขาดทุน เพื่อทราบกำไรสุทธิของโครงการ การจัดทำกระแสเงินสดเพื่อทราบกระแสเงินสดสุทธิ สภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินงาน โดยสรุปผลตอบแทนทางการเงินในส่วนนี้และได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการโดยอาศัยเครื่องมือชี้วัดทางการเงินดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV )
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return :IRR )

เพื่อหาผลตอบแทนทางการเงินว่าคุ้มค่ากับเงินลงทุนหรือไม่เพียงใด อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุนและเป็นแนวทางในการพิจารณาลงทุนขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และ กระแสเงินสดพบว่า โครงการมีความสามารถในการทำกำไรได้ในทุกปี และกิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.31: ตารางเปรียบเทียบกำไรสุทธิ 5 ปี

กำไรสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเยี่ยม	8,689,792	11,080,542	11,872,354	12,763,635	13,654,809
กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	3,828,112	5,634,492	6,783,713	8,095,468	9,477,133
กรณีแย่	2,725,792	3,472,938	3,473,319	3,519,569	3,508,405

ตารางที่ 6.32: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรณีดีเยี่ยม	7,054,594	16,454,581	26,483,981	37,258,057	49,053,031
กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	2,192,914	6,266,759	11,456,585	17,950,532	25,790,804
กรณีแย่	1,373,220	3,339,235	5,399,985	7,586,210	9,868,801

### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้การคำนวณระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณจากกำไรจากการดำเนินงาน เปรียบเทียบกับเงินลงทุน จำนวน 8 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลาเท่าใดในการชำระคืนทุน โดยมีสมมติฐานว่าไม่นำเงินกำไรไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.33: ตารางสรุประยะเวลาคืนทุน

	Pay Back Period
กรณีดีเยี่ยม	1.5762 หรือ 1ปี 5 เดือน
กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	1.6631 หรือ 1ปี 7 เดือน
กรณีแย่	2.3869 หรือ 2 ปี 4 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV ) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร NPV} = \text{PV} - \text{I}$$

$$\text{NPV} = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

$$\text{PV} = \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิตลอดอายุโครงการลงทุน}$$

ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก ควรยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบ ก็กิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน โดยสมมติฐาน อัตราคิดลด (Discount Rate) เท่ากับ 20.65% เงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 8 ล้านบาท

ตารางที่ 6.34: ตารางเปรียบเทียบมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเยี่ยม	กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	กรณีแย่
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	23,464,360.15	6,989,643.04	(557,054.12)

### 3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return :IRR )

ตารางที่ 6.35: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเยี่ยม	กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	กรณีแย่
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	102%	44%	7%

สรุปผลตอบแทนการเงินของโครงการ โครงการมีระยะเวลาการคืนทุนกรณีเป็นไปได้มากที่สุดของโครงการคือ 1 ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของรายได้เท่ากับ 6,989,643.04 บาท เมื่ออัตราผลตอบแทนขั้นต่ำจากการลงทุนเป็นร้อยละ 20.65 ต่อปี อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 44 ต่อปี เมื่อพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในด้านอื่นๆ ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่าโครงการนี้เป็นโครงการที่มีความเหมาะสมทางการเงินและได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน

### 4. สรุปผลอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี

ตารางที่ 6.36: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนของโครงการทุกกรณี

	กรณีดีเยี่ยม	กรณีเป็นไปได้มากที่สุด	กรณีแย่
ยอดขายปีที่ 1	22,915,000	16,687,900	15,210,000
กำไรสุทธิ ปี 1	8,689,792	3,828,112	2,725,792
กระแสเงินสดสุทธิ ปี 1	7,054,594	2,192,914	1,373,220
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 5 เดือน	1ปี 7 เดือน	2ปี 4 เดือน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	23,464,360.15	6,989,643.04	(557,054.12)
อัตราผลตอบแทนภายใน	102%	44%	7%

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ผู้สอบถามที่มีบุตร มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มากที่สุด รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

##### 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์กล้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำมากที่สุด คือ กล้วยตาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา เป็นกล้วยฉาบ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อรับประทานเอง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ซื้อบริโภคเอกสารและซื้อเป็นของฝาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยมากที่สุดคือ ตลาด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ร้านขายของฝากต่างจังหวัด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ น้อยกว่า 100 บาท ต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 กลุ่มหรือบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปมากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 74

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อกล้วยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลองรสชาติใหม่ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ซื้อมือถือเดิมเป็นประจำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประโยชน์ที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยมากที่สุดคือ วิตามินต่างๆจากกล้วย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์กล้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานรับรอง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบรสหวานจากธรรมชาติมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 คน รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ สะดวกในการพกพาและรับประทาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยคือ เปิดรับประทานได้ง่าย จำนวน 114 คน ร้อยละ 29.7 มาตรฐานของผลิตภัณฑ์กล้วยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไว้วางใจมากที่สุด คือ มาตรฐาน อ.ย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มาตรฐาน ฮาลาล จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้าน ปรากฏผลดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานรับรอง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.33$ ) ปัจจัยทางด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่หาซื้อง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.20$ ) และทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ในการชี้แจงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน น่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.02$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ และ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยไม่แตกต่างกัน



### 7.1.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 –30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท
2. จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ วิตามินต่างๆ จากกล้วย มีรสชาติอร่อยตามธรรมชาติ สะดวกในการพกพารับประทาน และมีลักษณะ สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัย หุตะโกวิท และ คณะ (2553) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วยที่พัฒนาขึ้น เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เสริมสร้างประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค และสอดคล้องในงานวิจัยของ สุทธิณัฐ จิตติจรุงลาภ (2550) ที่กล่าวว่า คุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยมในเรื่องของการรักษาสุขภาพและการบริโภคให้ถูกสุขลักษณะ สูงขึ้นตามระดับการศึกษาที่สูงขึ้น
3. จากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วย พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณนิม (2551) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางทั้ง 4 ด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

### 7.1.3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการเก็บข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ศึกษาควรเลือกผู้ทรงคุณวุฒิเสียไว้ก่อน เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิบางท่านที่เลือกไว้ไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล
2. ควรทำการวิจัยในด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และเป็นที่ยอมรับ เหมาะกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน

3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปเป็นหลักการ 7P เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปต่อไป

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำวิจัยและการวางแผนทางการเงินมาก่อน จึงต้องทำความเข้าใจและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับฟังคำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ในการจัดตั้งบริษัทจำเป็นต้องมีการวางแผนการลงทุน การผลิตที่ดีจึงจะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรม

### 7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

1. ควรศึกษาและค้นคว้าวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างครบถ้วน ทั้งความรู้ในกระบวนการผลิตและกระบวนการทางธุรกิจในทุกด้าน ควรคำนึงถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุดใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า (Economy of Scale)
2. ควรศึกษาและค้นคว้าในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพิ่มเติมในแต่ละประเทศเพื่อใช้ในการขยายและปรับปรุงธุรกิจในอนาคต
3. ควรหาพันธมิตรจากองค์กรหรือสถาบันที่เชี่ยวชาญกว่า เพื่อร่วมมือและพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ติดตามผล และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนปรับกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ ความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามคาด

### 7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การบริหารความเสี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1. กรณีย่ำแย่ที่สุด ในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคสินค้าเลือกบริโภคสินค้าของคู่แข่งซึ่งอยู่ในตลาดก่อน ทางโครงการมีแผนรับมือ ดังนี้
  - จัดทำโปรโมชั่นในการร่วมกับร้านค้าต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า นำเสนอจุดเด่นของสินค้า ความสะดวกในการพกพาและรับประทาน ได้รับประโยชน์ทันที

- ควบคุมต้นทุนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า โดยนำเศษวัตถุดิบที่เสียจากการผลิต มาเป็นส่วนผสมของสินค้าในรูปแบบเบอร์เกอร์รี จัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหลัก

- กรณี ยอดขายลดลงมากขึ้น ทำการควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดกำลังการผลิตลง การลดจำนวนการผลิต ควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิตให้สอดคล้องกับกำลังการผลิตที่ลดลง ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์เบื้องต้น เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้วัตถุดิบอย่างคุ้มค่า การควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิต เพื่อไม่ให้กิจการขาดทุน

2. กรณีดีเยี่ยม ในกรณีสินค้าได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคสินค้าจำนวนมาก โดยโครงการจะมีแผนพัฒนาดังนี้

- ขยายตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคในประเทศในกลุ่มประเทศมุสลิม ซึ่งอัตราการขยายตัวของประชากรมุสลิมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น 10% ของประชากรในทวีปยุโรป สามารถขยายลูกค้าได้มากขึ้น โดยเริ่มจากในช่วงประกอบพิธีฮัจญ์ รวมถึงผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม

- จัดแพ็คเกจสินค้าเป็นชุดเหมาะสำหรับการเดินทางประกอบพิธีฮัจญ์

- ขยายกลุ่มเป้าหมายใหม่จากกลุ่มผู้เดินทางไปยังกลุ่มเด็ก นักเรียน นักศึกษาที่ต้องได้รับพลังงานทดแทนในช่วงเวลาเร่งรีบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

- การจ่ายสินค้าไปสู่บริโภคโดยเพิ่มตัวแทนในการจัดจำหน่าย ผ่านรถโดยสาร สายการบิน เพิ่มบุคลากรจัดจำหน่ายสินค้ามาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- จัดแพ็คเกจเป็นชุดของขวัญ ในรูป Limited Edition เพื่อดึงดูดความสนใจการซื้อเป็นของฝาก เพื่อให้ผู้รับประทับใจ เป็นการขยายลูกค้าในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรณีศึกษา อาศัย. (2558). *เส้นใยอาหารใครคิดว่าจะไม่สำคัญ*. สืบค้นจาก <http://www.prdnorth.in.th/article/04012545210618.htm>.
- กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค. (2555). สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/elearning>.
- กฤตวิภู บวรนิรมาน. (2554). *มาตรฐาน GMP และ HACCP คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/kritwat/2011/11/25/page1>.
- กล้วยส่งออก. (2542). *นิตยสารสำหรับผู้ส่งออกและผู้บริหาร Exporter Review*, 13(287), 43-47.
- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2530). *ตารางแสดงคุณค่าอาหารของกล้วยชนิดต่างๆ ในส่วนที่รับประทานได้ 100 กรัม*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าอาหารผ่านศึก.
- คมกริช หาสิตะพันธุ์. (2553). *เลคติน สารประกอบเคมีที่ได้จากกล้วยกับการออกฤทธิ์ยับยั้งเชื้อ HIV-1,2*. *วารสารเพื่อการวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม*, 17(4), 12-14.
- จักรพันธุ์ พันธุ์พฤกษ์. (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มชาเขียว ประเภทขวดพลาสติก ด้านรูปทรงและสีของฉลาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าชลบุรี.
- จันทร์ภา กุลนนทคุณ. (2553). *เรื่องของกล้วย*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org>.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ สหเมธาพัฒน์. (2557). *ปัญหาสุขภาพของคนไทย*. สืบค้นจาก <http://thaipublica.org>.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ทรงพร มาลัยแย้ม, ผานิต ชาวบุญทัต และมาลาตรี บุรี. (2546). *การส่งเสริมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: กล้วยกวนกะทิสด* (รายงานผลการวิจัย). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนเดช เตชะย่น. (2551). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลไม้แปรรูปกรณีศึกษานักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัท อ่อนอ่อน. (2546). *การปรับปรุงคุณภาพและกรรมวิธีการผลิตกล้วยตาก*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นนทชาติ ผลินธก. (ม.ป.ป.). *สรรพคุณของกล้วยกับการรักษาโรค*. สืบค้นจาก <http://www.thaikasetsart.com>.
- เบญจมาศ ศิลาอ้อย. (2545). *กล้วย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประวัตติกกล้วย. (2548). *สารานุกรมไทยฉบับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. สืบค้นจาก <http://www.saranukromthai.or.th>.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2558). *การถนอมอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/333>.
- เพชรรา บุตสีดา. (2544). *การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของกล้วยไข่* (รายงานผลการวิจัย). กำแพงเพชร: สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร.
- พงศกร สังข์ปาน. (2554). *กล้วยน้ำว้า*. สืบค้นจาก <http://www.m-culture.in.th>.
- พงษ์ศักดิ์ นาใจคง และกัมปนาท ถ่ายสูงเนิน. (2552). *การวิจัยและพัฒนาเครื่องฝานกล้วยน้ำว้าสุก* (รายงานผลการวิจัย). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรวิสาข์ ประเสริฐแสง. (2555). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อพืชอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด, กาญจนารัตน์ ทวีสุข, รัศมี ศุภศรี และเนื่อทอง วนานูวัธ. (2548). *การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์กล้วย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีนรัตน์ สุตันตั้งใจ, เตือนใจ ศิริพาหนะกุล, วินัย สุตันตั้งใจ, สุวิมล โชคชัยสวัสดิ์ และโสภางค์ศิลา. (2550). *การพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษามะพร้าวแก้ว* (รายงานผลการวิจัย). เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2541). *การสัมมนาและนิทรรศการกล้วยครบวงจร*. กรุงเทพฯ: อักษรสยามการพิมพ์.
- มะลิวัลย์ ไชโย. (2554). *การเปรียบเทียบคุณภาพของไซรัปกล้วยที่ผลิตจากน้ำตาลทราย และน้ำตาลอ้อย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.
- วารางคณา เตียงพิทักษ์. (2552). *กล้วยน้ำว้า สมุนไพรรักษาโรคกระเพาะ*. สืบค้นจาก <http://www.duangjan.com>.
- วลัย หุตะโกวิท, บุชรา สร้อยระย้า, ดวงแข สุขโข, เฟื่องฟ้า เมตมเกรียงไกร, รัมภา สุวรรณฤกษ์, จุฑา วิริยะ และ วไลภรณ์ สุทธา. (2553). *ผลิตภัณฑ์จากกล้วย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.
- วลัย หุตะโกวิท, บุชรา สร้อยระย้า, ชมภูษุช เผื่อนพิภพ และดวงกมล ตั้งสถิตพร. (2553). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจากแป้งกล้วยด้วยเทคโนโลยีเอกซ์ทราซัน* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิชัย หฤทัยธนาสันต์. (2541). *การใช้ประโยชน์และการแปรรูปกล้วย*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการสัมมนาและนิทรรศการกล้วยครบวงจร*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์สถิติการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2539). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย 2539*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง

- สถาบันการศึกษานอกโรงเรียน. (2555). *ความหมาย ความสำคัญและลักษณะของบรรจุภัณฑ์*.  
สืบค้นจาก <http://www.crnfe.ac.th/packaging/unit1.htm>.
- สถาบันวิจัยจุฬา. (2540). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากกล้วย*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สถาบันอาหาร. (2554). *ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก*. สืบค้นจาก  
<http://www.fic.nfi.or.th>.
- สนธยา คงฤทธิ. (2542). *การบริหารการตลาด*. นครปฐม: สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- สมหมาย คณานิตย์. (2554). *เรื่องกล้วยๆ*. สืบค้นจาก <http://ku30.net>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*.  
สืบค้นจาก <http://www.acfs.go.th/halal/main.php>.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคของไทย* (รายงานผลการวิจัย).  
กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว กรมการข้าว. (2555). *ผลิตภัณฑ์จากข้าวและบรรจุภัณฑ์*. สืบค้นจาก  
<http://www.brrd.in.th/rkb/product/index.php-file=content.php&id=16.htm>.
- สำนักนโยบาย และยุทธศาสตร์. (2556). *ยุทธศาสตร์ ตัวชี้วัดและแนวทางการจัดเก็บข้อมูล*.  
กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักพัฒนาเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2547). *ผลิตภัณฑ์กล้วย2547*.  
[รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารกรมส่งเสริมการเกษตร*, 8-10.
- สินค้า OPC ปี 2555 ระดับ 5ดาว. (2555). สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com>.
- สุขบัณฑิตแห่งชาติ. (2558). *การบริโภคอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.nmt.ac.th>.
- สุจิตรา วรรณนิยม. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเล็บมือนางในเขตจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุทธิพันธุ์ จิตติจรุงลาภ. (2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารเข้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุนทรีย์ จันทะขาว. (2549). *การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปของกลุ่มสตรีแปรรูปทางการเกษตร หมู่ 5 ตำบลหนองตุม อำเภอองไกรลาศ จ. สุโขทัย* (รายงานการวิจัย). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุนิษา มรรคเจริญ. (2553). *การประยุกต์ใช้เทคนิคการแปลงหน้าที่สำหรับการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ซอสเพื่อการส่งออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวัฒน์ ศิริรัตน์ และภาวนา สายชู. (2548). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- หทัยรัตน์ ปิ่นแก้ว, ภัทราทิพย์ รอดสำราญ, จีสุดา เกตุกราย, วราภรณ์ กฤษณเกรียงไกร, จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา และมณชัย เดชสังกรานนท์. (2549). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จังหวัดอ่างทอง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อนันต์ อุ่นอรุณ, อัจฉราภรณ์ ดวงใจ และนนทิทิพ ลิ้มเพียรชอบ. (2554). *ฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมคลอโรสเตรอรอลของสารสกัดจากกล้วยสุกในเซลล์ Caco-2*. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 16(2), 83-88.
- อาหารเพื่อสุขภาพ*. (2557). สืบค้นจาก <http://siamhealth.net>.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice.
- Maslow, A., Leavi, J., Lovis, H., Ponder, R. (1981). *A theory of human motivation* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps Passe ; C-words take over*. *Age*, 26.





**แบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ และ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป**

รายละเอียด :แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 - 50 ปี

51 - 55 ปี

56- 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. บุตร

ไม่มีบุตร

มีบุตร โปรดระบุ.....

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ     |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน   | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |  |

## 7. รายได้ต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท              | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,001 บาท             |  |

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

## 8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดใดเป็นประจำ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> กล้วยปิ้ง/กล้วยทับ/กล้วยเผา | <input type="checkbox"/> กล้วยฉาบ             |
| <input type="checkbox"/> กล้วยต้ม                    | <input type="checkbox"/> ข้าวเม่าทอด/กล้วยทอด |
| <input type="checkbox"/> ข้าวต้มมัด                  | <input type="checkbox"/> แกงกล้วย             |
| <input type="checkbox"/> กล้วยเชื่อม                 | <input type="checkbox"/> กล้วยบวชชี           |
| <input type="checkbox"/> ทาร์ตกล้วย                  | <input type="checkbox"/> ขนมปังกล้วย          |
| <input type="checkbox"/> เค้กกล้วย                   | <input type="checkbox"/> คูกี้กล้วย           |
| <input type="checkbox"/> กล้วยกวน                    | <input type="checkbox"/> ทอฟฟี่กล้วย          |
| <input type="checkbox"/> กล้วยตาก                    | <input type="checkbox"/> ข้าวเกรียบกล้วย      |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมกล้วย                | <input type="checkbox"/> น้านมกล้วย           |
| <input type="checkbox"/> เปียร์กล้วย                 | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ.....   |

## 9. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

- ซื้อรับประทานเอง
  ซื้อเป็นของฝาก  
 บริโภคเองและเป็นของฝาก
  ซื้อเพื่อเป็นอาหารสำรองเวลาเดินทาง  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปจากสถานที่ใด

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
  ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops, Villa Market  
 ร้านขายของชำ
  ร้านขายของฝากต่างจังหวัด  
 ตลาด
  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 11. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปครั้งละเท่าใด

- น้อยกว่า 100 บาท
  101 – 200 บาท  
 201 – 300 บาท
  301 – 400 บาท  
 401 – 500 บาท
  500 บาท ขึ้นไป

## 12. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

- ไม่เคย
  1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์  
 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์
  5 – 6 ครั้ง / สัปดาห์  
 มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

## 13. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปของท่าน

- ตนเอง
  พ่อแม่ , ผู้ปกครอง  
 เพื่อน หรือคนรู้จัก
  ข้อมูลจากสื่อต่างๆ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 14. พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้วยของท่านตรงกับข้อใด

- ลองรสชาติแปลกใหม่
  ซื้อห่อเดิมเป็นประจำ  
 ลองยี่ห้อใหม่เป็นประจำ
  ไม่คำนึงถึงรสชาติ หรือยี่ห้อ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปยี่ห้อใดเป็นประจำ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Banana Society | <input type="checkbox"/> จิราพร              |
| <input type="checkbox"/> Banana Joe     | <input type="checkbox"/> เลอแปง บานาน่า      |
| <input type="checkbox"/> Tai Tai        | <input type="checkbox"/> หลายยานต้อย         |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มแม่บ้าน   | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

16. ประโยชน์ที่ท่านคิดว่าจะได้รับจากการรับประทานผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปตรงกับข้อใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วิตามินต่างๆจากกล้วย                  | <input type="checkbox"/> น้ำตาลธรรมชาติ กลูโคส ฟรุคโตส ซูโครส |
| <input type="checkbox"/> ช่วยบำรุงสมอง                         | <input type="checkbox"/> กรดอะมิโน ช่วยในการเจริญเติบโต       |
| <input type="checkbox"/> เส้นใยอาหารช่วยระบบลำไส้ กระเพาะอาหาร | <input type="checkbox"/> ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง            |
| <input type="checkbox"/> ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอความแก่        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                  |

17. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปที่ท่านชื่นชอบ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สีสดใสใสน้ำรับประทาน              | <input type="checkbox"/> รสชาติอร่อย               |
| <input type="checkbox"/> ทานแล้วไม่เลอะเทอะ                | <input type="checkbox"/> ขนาดพอดีคำ                |
| <input type="checkbox"/> สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานรับรอง | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้นาน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |  |

18. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปรสชาติใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รสหวานตามธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> รสหวาน              |
| <input type="checkbox"/> รสเค็ม            | <input type="checkbox"/> รสเปรี้ยว           |
| <input type="checkbox"/> รสนม              | <input type="checkbox"/> รสช็อคโกแลต         |
| <input type="checkbox"/> รสสตอเบอร์รี่     | <input type="checkbox"/> รสวานิลลา           |
| <input type="checkbox"/> รสชาเขียว         | <input type="checkbox"/> รสชา กาแฟ           |
| <input type="checkbox"/> รสบาบีคิว         | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

19. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

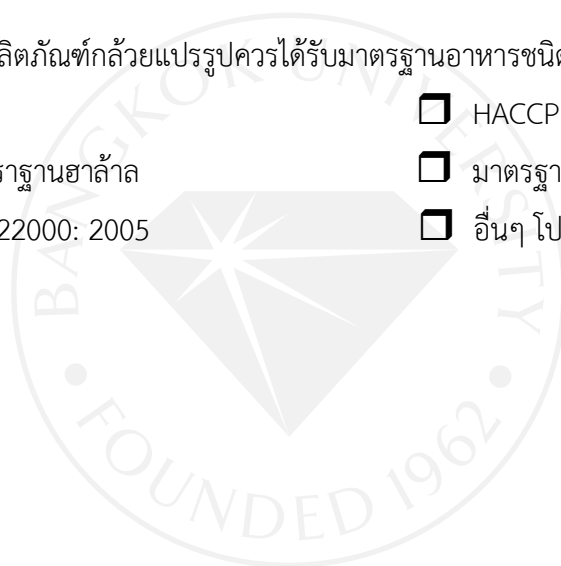
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สีสดใส                         | <input type="checkbox"/> ทันสมัย รูปแบบใหม่    |
| <input type="checkbox"/> สะดวกในการพกพาและรับประทาน     | <input type="checkbox"/> ทนทาน ปกป้องผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....   |

20. ท่านคิดว่าความสะดวกในการรับประทานผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปควรมีลักษณะใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เปิดรับประทานง่าย        | <input type="checkbox"/> ขนาดเหมาะสมในการรับประทานต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> รับประทานได้ทันที        | <input type="checkbox"/> น้ำหนักเหมาะสม                    |
| <input type="checkbox"/> จับ ถือ หิ้ว พกพาได้ง่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....               |

21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ก๋วยแปรรูปควรได้รับมาตรฐานอาหารชนิดใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> GMP             | <input type="checkbox"/> HACCP Certified     |
| <input type="checkbox"/> มาตรฐานฮาลาล    | <input type="checkbox"/> มาตรฐาน อ.ย         |
| <input type="checkbox"/> ISO 22000: 2005 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |



**ส่วนที่ 4 :** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการกระตุ้นใจซื้อผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

รูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก / ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 คุณค่าทางโภชนาการ					
1.2 รสชาติ					
1.3 ปริมาณเหมาะสม					
1.4 ปลอดภัย/มีมาตรฐานรับรอง					
1.5 ขนาดเหมาะสม สะดวกในการพกพา					
1.6 เก็บได้นาน					
1.7บรรจุภัณฑ์ สวยงาม เปิดง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
1.8 มีข้อมูลบนฉลาก					
1.9 ความแปลกใหม่					
2.ด้านผลิตภัณฑ์ ( Price)					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
2.3 ราคาไม่แพงไม่เทียบกับยี่ห้ออื่น					
2.4 แสดงราคาชัดเจน					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 หาซื้อง่ายและสะดวก					
3.2 จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน					
3.3 การจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย					
3.4 แหล่งจำหน่ายน่าเชื่อถือ					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)					
4.1 สื่อโฆษณาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
4.2 ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน น่าสนใจ					
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป

.....

.....

.....

.....

.....





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวชฎาพร ไม้จันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	20 มีนาคม 2528
อีเมลล์	chadapornmchn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2558 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2550 ปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2548 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขา การบัญชี วิทยาลัยพาณิชยการอินทราชัย ปีการศึกษา 2545 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการ บัญชี วิทยาลัยพาณิชยการอินทราชัย ปีการศึกษา 2542 มัธยมศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่วมเกล้า
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ตำแหน่ง Manager ส่วนงาน Commercial แผนก บัญชีจ่าย บริษัท ทูมูฟ จำกัด ปี 2550 ตำแหน่งพนักงานบัญชี บริษัท รัชดา ออโต้ เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฐิติพร ไชยรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 48

ซอย อ่อนนุช 30/1 ถนน 2-14-5 ถนน ตำบล/แขวง ฝั่งนคร

อำเภอ/เขต ฝั่งนคร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 756 0203814

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารวัตถุดิบจากกล้วย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( วิชาพร ไชยวัฒน์ )

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร