

# ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแป้งสาลีในประเทศไทย

## The Business demand and operations of Wheat Flour business in Thailand.

อัญธิกา อ่อนสุวรรณ<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแป้งสาลีสำหรับการตัดสินใจสร้างโรงงานผลิตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดผู้ใช้แป้งสาลีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขายของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี 3) เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจแป้งสาลี 4) เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิธีการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 60 ชุด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตทั้งสิ้น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีโรงงานตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบทั้ง 60 ผู้ประกอบการแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

จากการเก็บข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้ พบว่าตลาดมีความต้องการใช้แป้งสาลีเพิ่มขึ้นทุกปี และผู้ประกอบการที่ใช้แป้งสาลีมีความยินดีที่จะซื้อจากผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่มีการเสนอราคาและคุณภาพที่น่าสนใจ จากแผนการลงทุน ธุรกิจโรงแป้งสาลีแห่งใหม่ขนาดกำลังผลิต 500ตันต่อวัน มีงบประมาณการลงทุนทั้งสิ้น 800 ล้านบาท ทุนจดทะเบียนที่ 400 ล้านบาท และเงินกู้ธนาคารอีก 400 ล้านบาท สามารถคืนการลงทุนทั้งหมดได้ในระยะเวลา 5 ปี แผนการดำเนินงานของธุรกิจนี้ การดำเนินงานมีจุดแข็งอยู่ในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบ ที่สามารถทำการซื้อคราวละมากๆ ร่วมกับโรงงานของหุ้นส่วนที่กระจายในภูมิภาคใกล้เคียง ทำให้ได้ราคาวัตถุดิบที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดจากประเทศสวีเดนแลนด์ บริษัทได้เน้นไปที่ทีมขายและทีมเทคนิคสนับสนุนการขาย ทำงานเป็นทีมเพื่อให้บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า เน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ป้อนสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่แก่ผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ความต้องการ การดำเนินงานธุรกิจผลิตแป้งสาลี

<sup>1</sup> นางสาว อัญธิกา อ่อนสุวรรณ ASSISTANT DIRECTOR THAI CASTOR OIL INDUSTRIES CO.,LTD

## **Abstract**

To study Needs and Operations of wheat flour business for the decision to build a manufacturing plant in Thailand. The objectives are as follows: 1) To study the needs and Wheat flour user market behavior. 2) To study sales and sales trends of the business over a 5-year period. 3) To study the operations of the wheat flour business. 4) To study the strategic management planning of the business.

To study this research, total 60 sets of online questionnaires were used as a tool for data collection. The sample group in this study is an entrepreneur who uses wheat flour as raw material in the production process. All have factories located in Bangkok and its vicinity and all data been collected. The data were analyzed. The method used in the analysis was frequency and percentage values.

From such data collection, the study results can be summarized as follows. Found that the market demand for wheat flour increases every year. And entrepreneurs using wheat flour are happy to buy from new manufacturers, with attractive price and acceptable quality. From the investment plan, the new wheat flour mill with a production capacity of 500 tons per day has a total investment budget of 800 million baht. Break into registered capital of 400 million baht and bank loan of another 400 million baht. The business able to return all investment in 5 years. Operations have strong points in terms of raw material costs. That can be purchased at a time In conjunction with partner factories distributed in neighboring regions. This resulting in getting a better raw material prices than other competitors in Thailand. The machines used in production are the most modern machines from Switzerland. The company has focused on the sales team and the sales support technical team, working together as a team to provide better service to customers. Also focus on researching and developing new products to enter the market.

**Keyword** : Demand and Operation Wheat Flour

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวสาลีเป็นธัญพืชหลักชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญกับประชากรในหลายๆทวีปทั่วโลก เป็นส่วนใหญ่ อาทิเช่น ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือและใต้ ทวีปออสเตรเลีย และประชากรในภูมิภาคเอเชีย เมื่อนำข้าวสาลีมาไม่จะได้เป็นแป้งสาลีที่เป็นวัตถุดิบสำหรับอาหารสัตว์และผลิตเป็นอาหารที่ประชาชนนิยมนำมาบริโภคมากกว่าอาหารชนิดอื่นๆ และด้วยความเปลี่ยนแปลงของสังคม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แป้งสาลีที่สูงขึ้น

ข้าวสาลีเป็นธัญพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็น และเนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่บนเขตร้อนชื้นซึ่งไม่สามารถปลูกข้าวสาลีได้ แหล่งเพาะปลูกข้าวสาลีที่สำคัญจะอยู่ที่บริเวณสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศ EU และจีน เป็นต้น

ประเทศไทยมีความจำเป็นต้องนำเข้าข้าวสาลีจากต่างประเทศโดยสามารถนำเข้าได้ทั้งในรูปแบบของข้าวสาลีและแป้งสาลี การนำเข้าข้าวสาลีของประเทศไทยส่วนใหญ่จะนำเข้าเพื่อนำมาผลิตอาหาร ซึ่งข้าวสาลีที่นำเข้ามาใช้ ก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป

ปัจจุบันคนไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่สด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ อาทิเช่น เค้ก คุกกี้ บิสกิต ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีอย่างเห็นได้ชัด โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ปีละ 4-5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ และ พฤติกรรมของโรงงานผู้ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปีของโรงงานผลิตแป้งสาลีแห่งใหม่ที่จะสร้างขึ้น
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจแป้งสาลี
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาดแป้งสาลีในประเทศไทย ระยะเวลาการวางแผน 5 ปี

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจแป้งสาลีเพื่อการตัดสินใจสร้างโรงงานผลิตในประเทศไทยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดการศึกษาเป็น ประเภทธุรกิจ ขนาด และสถานที่ตั้งของธุรกิจ

1.4.2 ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของแป้งสาลี คุณสมบัติที่สำคัญของแป้งสาลี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตขนมปัง บะหมี่ และบิสกิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 60 ผู้ประกอบการ

1.4.3 ด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย อยู่ในช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2563

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้ทั่วไป

แป้งสาลี (Wheat flour) เป็นแป้งที่ทำจากเมล็ดข้าวสาลี ลักษณะเป็นผงมีสีขาว จับแล้วเนียนลื่นมือ ซึ่งมีโปรตีนกลูเตนิน (Glutamin) และไกลอะดลิน (Glyadin) เป็นองค์ประกอบ และเมื่อโปรตีนทั้ง 2 ชนิดละลายน้ำจะรวมตัวกันเป็นกลูเตนที่มีลักษณะเหนียวและมีความยืดหยุ่นสูง เมื่อทำให้สุกจะมีลักษณะร่วนเหลว คุณภาพของแป้งสาลีจะขึ้นอยู่กับปริมาณโปรตีนในเมล็ดข้าวสาลี ทำให้ได้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถจำแนกแป้งสาลีตามปริมาณโปรตีนที่มีอยู่ในเนื้อแป้งได้ 2 ประเภท คือ

- แป้งสาลีชนิดหนัก มีปริมาณโปรตีนสูง มีลักษณะค่อนข้างหยาบ สีขาวนวล น้ำหนักมาก
- แป้งสาลีชนิดเบา มีลักษณะเนื้อเนียนละเอียด สีขาว น้ำหนักเบา

แป้งสาลีที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปมี 3 ประเภทคือ

- (1) แป้งบะหมี่ (Noodle flour) เป็นแป้งสาลีที่มีปริมาณโปรตีนปานกลางคือ ประมาณร้อยละ 11-13 มีลักษณะเนื้อแป้งเนียนละเอียด สีเหลืองนวล นิยมใช้สำหรับทำบะหมี่สด หรือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เนื่องจากความเหนียวนุ่มที่ก้ำกึ่งพอดี เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แป้งชนิดอื่น
- (2) แป้งขนมปัง (Bread flour) เป็นแป้งสาลีที่มีปริมาณโปรตีนสูงถึงร้อยละ 13-14 เป็นแป้งที่มีน้ำหนัก สีขาวนวลเข้มมากกว่าแป้งชนิดอื่น นิยมใช้ทำขนมปังชนิดต่างๆ เช่น เดนิช พิชซ่า คราวของ ปาท่องโก๋ และนิยมใช้ทำเค้กชนิดที่มีลักษณะเนื้อแน่น เช่น ฟรุตเค้ก
- (3) แป้งสาลีเอนกประสงค์ (All purpose flour) เป็นแป้งสาลีที่มีปริมาณโปรตีนประมาณร้อยละ 10-11 เป็นแป้งที่มีสมบัติอยู่ตรงกลางระหว่างแป้งขนมปังและแป้งเค้ก มีลักษณะหยาบแต่น้อยกว่าแป้งขนมปัง สีขาวนวล ให้ความเหนียวปานกลาง นิยมใช้สำหรับทำคุกกี้ พาย กะหรี่ปั๊บ กรอบเค็ม เป็นต้น

คนไทยมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นขนมปัง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บะหมี่สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ เช่น เค้ก ซาลาเปา ขนมขบเคี้ยว และอื่นๆ ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง วัตถุดิบหลักในการผลิตแป้งสาลีก็คือข้าวสาลี ซึ่งเป็นธัญพืชที่เจริญเติบโตได้ดีในสภาพแวดล้อมที่มีอากาศเย็น และไม่สามารถปลูกได้ในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

**ความต้องการในการบริโภค** ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคแป้งสาลีต่อหัวของประชากรต่ำที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการบริโภคแป้งสาลีอยู่ที่ 13.5 กิโลกรัม ต่อคน ต่อปี (ซึ่งมีปริมาณการบริโภคในประเทศทั้งหมดอยู่ที่ 938,000 ตันต่อปี) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคแป้งสาลีเติบโตอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคนี้ คำนวนจากอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การขยายตัวของเมืองไปสู่ชนบท และรายได้ที่เพิ่มขึ้น คาดว่าปริมาณการบริโภคข้าวสาลีจะเพิ่มขึ้นเป็น 25 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2025

**การแข่งขันในประเทศ** โรงงานผลิตแป้งสาลีแถบพื้นที่ 10 โรงงานครอบคลุมประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ของตลาด ต่างก็สร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยาวนานกับผู้จัดจำหน่ายและร้านขายปลีก อีกทั้งยังนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ตอบสนองเป็นอีกทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย โรงแป้งขนาดใหญ่ที่สุด 2 โรงงาน คือ UFM และ CPF มีสัดส่วนการตลาดอยู่ที่ 13.6 เปอร์เซ็นต์ และ 12.6 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ **รูปแบบการดำเนินธุรกิจ** เกือบทั้งหมดของโรงแป้ง 10 อันดับแรกที่กล่าวมานี้ มีการผลิตสินค้าที่ลงไป

ในทางลึก (Vertical integrated model) ครอบคลุมสินค้าเกือบทุกชนิดใน Value chain (จากการผลิต การจัดจำหน่าย ไปจนถึงการแปรรูป) โรงผลิตแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ จะได้รับการติดต่อโดยตรงจากฝ่ายขายในประเทศ ลูกค้าระดับ SME ยี่บัว และร้านค้าปลีก จะได้รับสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งบริษัทที่ได้รับการแต่งตั้ง หรือบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับโรงแป้ง โดยปกติแล้ว มักจะมีคลังสำหรับจัดเก็บวัตถุดิบ และจัดเก็บสินค้าเป็นของตัวเอง

**รูปแบบของตัวแทนจำหน่าย** ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงมากนัก ปัจจุบันเริ่มมีกระแสที่จะขายแป้งสาลีผ่านระบบออนไลน์ และผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ตอีกด้วย

**ผลกำไร** โรงแป้งบางรายเช่น UFM สามารถทำผลกำไรได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งมีเหตุผลหลักๆดังต่อไปนี้

- ต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าที่ถูกกว่า จากประเทศอินเดียและตุรกี
- ได้รับส่วนลดจากการตั้งซื้อวัตถุดิบคราวละจำนวนมากๆ สืบเนื่องมาจากมีขนาดของกำลังการผลิตที่ใหญ่กว่าคู่แข่ง
- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมเหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูงกว่า

นอกเหนือไปจากนั้น เหล่าผู้เล่นหลักๆ ยังประสบความสำเร็จในการควบคุมต้นทุนการผลิต และต้นทุนการขาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้นทุนการขาย การจัดจำหน่าย และต้นทุนการบริหารจัดการ) สิ่งเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้มาจาก ข้อตกลงทางธุรกิจที่เป็นที่น่าพอใจของคู่สัญญา และการวางแผนอย่างมีวิสัยทัศน์ในการลงทุนในบริษัทที่เกี่ยวข้อง

**ด้านราคา** ประเทศไทยนำเข้าข้าวสาลีจากสหรัฐอเมริกา และ ออสเตรเลีย (USD 380/TON) อย่างไรก็ตามก็ยังมี การนำเข้าแป้งสาลีมาจากตุรกี เวียดนาม และ อินเดียอีกด้วย ราคาขายแป้งสาลีในประเทศไทยจะถูก

ควบคุมโดยกรมการค้าภายใน (Department of internal trade) อย่างไรก็ตาม ราคาตลาดมักจะต่ำกว่าราคาที่ กรมการค้าภายในกำหนดไว้

เมื่อแยกแยะตามประเภทของแป้งสาลีจะเห็นได้ว่า แป้งอเนกประสงค์จะมีสินค้ามากที่สุดในตลาด ผู้เล่นสำคัญอย่าง ยูเอฟเอ็ม ไม่ขายแป้งบะหมี่ และ แป้งบิสกิต ในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตเลย แต่จะเลือก จำหน่ายให้กับผู้ผลิตในระดับอุตสาหกรรมโดยตรง ราคาขายเฉลี่ยของแป้งสาลีทั้งหมด พบว่ามีราคาเฉลี่ยที่ 20บาทต่อกิโลกรัม

ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีสมาคมผู้ผลิตแป้งสาลีอย่างเป็นทางการ ผู้เล่นหลักๆ 7 ราย (UFM, แป้งสยามฟลาวมิลล์, แผลมทอง, โรงแป้งไทย, บางกอกฟลาวมิลล์, เคอรี่ และนิชชิน) ได้จับมือกันจัดตั้งเป็น สมาคมอย่างไม่เป็นทางการ ทำหน้าที่สั่งซื้อข้าวสาลีร่วมกัน และแชร์ค่าระวางเรือในการนำเข้า เพื่อให้ได้ ต้นทุนที่ถูกลง โดยจะแบ่งสัดส่วนของวัตถุดิบตามระบบโควตาในการนำเข้าในแต่ละครั้ง

### ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อขนมปังฟาร์มเฮาส์ใน ร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ของฟาร์มเฮาส์จำนวน 384 ราย โดยมีตัวแปรและผลการวิจัยที่น่าสนใจดังนี้ภาพลักษณ์ ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านตราสินค้าเป็นขนมปังที่มีจำหน่ายมานานเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สามารถจดจำสัญลักษณ์ของฟาร์มเฮาส์ได้และเป็นยี่ห้อที่ถูกเลือกพิจารณาซื้อเป็นอันดับแรกภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีการบอกวันผลิตและวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย สดสะอาดและสามารถรับประทานได้สะดวก ภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตาม การรับรู้ของลูกค้าด้านการสื่อสารพบว่าการโฆษณาแนะนำสินค้าตามสื่อต่างๆ สื่อโฆษณาของฟาร์มเฮาส์ ทำให้มีความรู้สึกดีต่อตัวสินค้าภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าภาพลักษณ์ขนมปังฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านการกระทำคือโอกาสในการซื้อซ้ำมีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำให้คน รู้จักหรือผู้อื่นซื้อตามตามลำดับ

อัจฉนา เลิศภูวิวัฒน์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมปังที่สำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่ายและสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการ บริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และปริมาณในการบริโภคขึ้นกับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน พฤติกรรมด้านการเติมสารอาหาร และวิธีการบริโภคขึ้นกับชั้นปีการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน พฤติกรรม ด้านความถี่ในการบริโภคขึ้นกับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมการด้านช่วงเวลา ในการบริโภค และ

ปริมาณในการบริโภคขึ้นกับลักษณะที่พกอาศัยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรม ด้านวิธีการบริโภค และมีที่บริโภคขึ้นกับระดับผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องการศึกษาค้นคว้าความต้องการและการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตแป้งสาลีในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และได้ใช้แบบสอบถาม สำหรับการเก็บข้อมูลที่มีขั้นตอนต่างๆเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทั้งวิจัยคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเน้นเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อแป้งสาลีของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่ใช้แป้งสาลีในการผลิต โดยเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม สำหรับเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

### 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อแป้งสาลีเพื่อใช้ในการผลิต และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อแป้งสาลีเพื่อใช้ในการผลิต ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล สำหรับสร้างกลยุทธ์ และปรับใช้สำหรับการสร้างโรงงานผลิตแป้งสาลีได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม – 31 พฤษภาคม 2563

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการเลือกใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการที่ไว้วัตถุดิบแป้งสาลีในการผลิตเป็นจำนวน 60 บริษัท เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของลูกค้าที่ใช้แป้งสาลี สำหรับการผลิตสินค้า พฤติกรรมการซื้อแป้งสาลี และปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (เนื่องจากหัวข้อวิจัยเป็นการทำแบบสอบถามไปยังผู้ผลิตที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รูปแบบของธุรกิจมีความ

ใกล้เคียงกัน ประกอบทั้งกลุ่มเป้าหมายมักจะไม่ให้ข้อมูลเนื่องจากเป็นความลับบริษัท ผู้จัดทำจึงจำกัดแบบสอบถามไว้ที่ 60 ชุด (เหตุผลที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง 60 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มประเภทธุรกิจคือ 1.กลุ่มโรงงานผลิตขนมปัง 2.กลุ่มโรงงานผลิตขนมปังสำเร็จรูป 3.กลุ่มโรงงานผู้ผลิตบิสกิต เนื่องมาจากการวิจัยนี้เจาะลึกลงไปเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโรงงานผลิตที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดกำลังผลิตที่ไม่เล็กจนเกินไป และมีสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นจริง เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ) ซึ่งคำตอบที่ได้ สามารถเป็นตัวแทนให้แนวโน้มความต้องการของผู้ใช้แป้งสาลีโดยรวมได้อย่างมีความถูกต้องในปริมาณที่รับได้) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลเบื้องต้น โดยจะถามเกี่ยวกับประเภทของธุรกิจ ขนาดของอุตสาหกรรม และสถานที่ตั้ง

1. ประเภทของธุรกิจ จะแบ่งออกได้เป็น ธุรกิจผลิตขนมปัง ธุรกิจผลิตขนมปัง และธุรกิจบิสกิตหรือธุรกิจที่ใช้แป้งอเนกประสงค์
2. ขนาดอุตสาหกรรม เป็นวัดข้อมูล โดยการกำหนดปริมาณการใช้แป้งสำหรับลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. สถานที่ตั้งของธุรกิจที่ตอบแบบสอบถามเพื่อนำคำตอบที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่จะตั้งโรงงานผลิตแป้งสาลี

ในส่วนที่ 1 นี้ จะทำให้เราได้ทราบข้อมูลว่า ลูกค้าที่ใช้แป้งสาลีเป็นลูกค้าที่ผลิตสินค้าประเภทใด ขนาดของธุรกิจขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ และตั้งอยู่ในพื้นที่ใด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแป้งสาลีแหล่งที่ซื้อ จำนวนความถี่ในการซื้อ ความสนใจที่มีต่อผู้ขายรายใหม่ เหตุผลที่สนใจซื้อแป้งจากผู้ผลิตรายใหม่ ชนิดของแป้งสาลีที่ใช้ คุณสมบัติเฉพาะของแป้งที่ต้องการการจัดส่งสินค้าและการแก้ปัญหาจากการใช้งาน

ในส่วนที่ 2 นี้ทำให้เราได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ รายละเอียดปลีกย่อยต่างๆของการตัดสินใจซื้อ และการบริการหลังการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นการรวบรวมข้อมูลทางเทคนิคของแป้งสาลีที่ลูกค้าต้องการใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มธุรกิจขนมปัง ขนมปัง และบิสกิตอเนกประสงค์

ในส่วนที่ 3 ทำให้เราได้ทราบถึงรายละเอียดทางด้านเทคนิคต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับโรงงานแป้งแห่งใหม่ที่จะใช้เพื่อวางกลยุทธ์ในการออกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการสำรวจความต้องการและการดำเนินงานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของกลุ่มธุรกิจขนมปัง ะหมี่ และบิสกิตเอนกประสงค์ โดยสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยการวิเคราะห์คำถามและสร้างแบบสอบถามขึ้นจากเพจออนไลน์ Google form ทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นจำนวน 60 ชุด และได้นำผลจากการตรวจสอบบันทึกรวบรวมผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 มีการจัดทำข้อมูล

3.5.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น โดยผู้เชี่ยวชาญด้านแบ่งสาลี แล้วจึงดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม

3.5.1.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3.5.1.3 เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กับลูกค้าไปแล้วนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครบถ้วน

3.5.1.4 นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบแล้ว มาประมวลผลสำหรับวิเคราะห์สมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.2.1 นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.2.2 วิเคราะห์ประเภทของธุรกิจ ขนาดของอุตสาหกรรม และสถานที่ตั้งจากกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดค่าออกเป็นร้อยละ

3.5.2.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบ่งสาลีของกลุ่มตัวอย่าง โดยคิดออกมาเป็นร้อยละ

3.5.2.4 วิเคราะห์ในด้านข้อมูลทางเทคนิคต่างๆ ของแบ่งสาลี ที่กลุ่มตัวอย่างใช้

## ผลการวิจัย

### วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม

1.1.1 จากข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลลูกค้าจำนวน 60 ราย พบว่าลูกค้ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑลมีจำนวนถึง 46 ราย หรือเทียบเป็นร้อยละ 76% ของลูกค้าที่ได้ทำแบบสอบถาม สอดคล้องกับข้อมูลการตลาดของบริษัทที่มีอยู่ในมือว่า ฐานลูกค้าอุตสาหกรรมที่สำคัญเกือบทั้งหมด ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากข้อมูลสำคัญที่ได้จากการทำ

แบบสอบถามในเรื่องนี้ เป็นการยืนยันในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานที่จะสร้างใหม่ ว่าควรอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลตามแผนที่บริษัทดำเนินการอยู่

#### 1.1.2 ผลวิเคราะห์แบบสอบถามด้านการใช้แป้งสาลี และการเข้าถึงวัตถุดิบมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1.2.1 ทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการซื้อแป้งสาลีจากใคร ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากคำตอบจะเห็นว่ามีส่วนการซื้อแป้งสาลีในประเทศอยู่ถึง 76%
- 1.1.2.2 ทำให้ทราบความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือน
- 1.1.2.3 ทำให้ทราบถึงความสนใจที่จะซื้อจากผู้ผลิตรายใหม่หรือไม่ คำตอบในแบบสอบถามมีความสนใจถึง 85%
- 1.1.2.4 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ จะมาจากคุณภาพของแป้งและราคาเป็นสำคัญคำตอบที่ได้นี้จะถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การออกสินค้า และการตั้งราคาให้เหมาะสม และแข่งขันได้
- 1.1.2.5 ทำให้ทราบตราสินค้าที่ถูกค่าใช้อยู่ในปัจจุบัน มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกออกสินค้าใหม่เพื่อใช้สำหรับแข่งขัน โดยตรง และยังสามารถใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับคู่แข่งอีกด้วย
- 1.1.2.6 จากคำตอบในแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงแหล่งที่ซื้อ ทำให้ทราบว่ามีการซื้อตรงจากโรงงานผู้ผลิตถึง 76% จากข้อมูลนี้ทำให้เราสามารถวางกลยุทธ์การขายของโรงแป้งใหม่ ว่าต้องเน้นการมีทีมขายของตนเองเป็นหลัก
- 1.1.2.7 ทำให้ทราบเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแป้งของกลุ่มเป้าหมายว่ามาจากเหตุผลในเรื่องราคา เหตุผลในเรื่องการสนับสนุนทางด้านเทคนิคการผลิตและเหตุผลในเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพแป้ง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ จะถูกนำมาใช้เพื่อวางกลยุทธ์ในเรื่องการออกสินค้าใหม่ การกำหนดราคา และการบริการหลังการขายของโรงแป้งที่จะสร้างขึ้นใหม่
- 1.1.2.8 ทำให้ทราบถึงวิธีจัดส่งสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบัน จากข้อมูลเห็นว่ามีส่วนถึง 88% ที่จัดส่งโดยตรงจากโรงงานผู้ผลิต ดังนั้นโรงแป้งใหม่ที่จะตั้งขึ้นจึงจำเป็นต้องมีหน่วยขนส่งเป็นของตนเอง ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าหลากหลาย ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
- 1.1.2.9 ทำให้ทราบถึงขนาดและชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญอีกอันหนึ่ง สำหรับโรงแป้งที่จะสร้างขึ้นใหม่ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

#### 1.1.3 ผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามในด้านคุณสมบัติของแป้งสาลี(Specification) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ จากคำตอบในแบบสอบถามในหมวดคุณสมบัติของแป้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ไว้ในเรื่องของคุณสมบัติของแป้ง มีรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.1.3.1 หมวดแป้งขนมปัง ทำให้เราเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกค่าโปรตีนที่ 12.5-13.0% ค่ากลูเตนที่ 35.0-36.5% ค่าแอสที่ 0.45-0.50% และค่า Water absorbtionที่ 63.0-64.0%
- 1.1.3.2 หมวดของบะหมี่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการค่าโปรตีนที่ 12.5-13.0% ค่ากลูเตนที่ 33.6-36.5% ค่าแอสที่ 0.45-0.50% และค่า Water absorbtionที่ 63.0-64.0%
- 1.1.3.3 หมวดของบิสกิตและแป้งเอนกประสงค์ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการค่าโปรตีนที่ 10.5-11.0% ค่ากลูเตนที่ 29.4-30.8% ค่าแอสที่ 0.45-0.50% และค่า Water absorbtionที่ 63.0-64.0%

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในหมวดนี้ เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก และจะถูกนำไปใช้โดยโรงแป้งใหม่ที่กำลังจะสร้างขึ้น เพื่อวางกลยุทธ์การกำหนดคุณสมบัติของสินค้าในแต่ละประเภท ให้ตรงตามสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้แป้งสาลีต้องการ

### ข้อเสนอแนะ

5.2 จากการทำวิจัยในเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ โรงงานผลิตและจำหน่ายแป้งสาลี ภายใต้ชื่อ INTERFLOUR THAILAND ผู้ทำวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.2.1 ผู้ทำวิจัยเสนอให้บริษัทสร้างทีมสนับสนุนการขาย ทางด้านเทคนิคที่แข็งแกร่งและทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสามารถปฏิบัติการควบคู่ไปกับพนักงานขายในการขายและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว จากการค้นคว้าวิจัย ผู้จัดทำเห็นว่ารูปแบบของโรงแป้งที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมักจะทำให้พนักงานขายเป็นผู้ติดต่อลูกค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว จนกระทั่งเกิดปัญหาทางเทคนิค จึงจะให้พนักงานขายรับปัญหาและส่งเข้ามาที่โรงงาน เพื่อให้ฝ่ายเทคนิคทำการแก้ปัญหาให้ แล้วจึงส่งกลับไปทีลูกค้าอีกที ขั้นตอนดังกล่าวนี้ ต้องอาศัยเวลาในการจัดการ และมีขั้นตอนที่ต้องประสานงานหลายฝ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีการทำงาน โดยที่มีฝ่ายเทคนิคทำงานควบคู่ไปกับพนักงานขายตั้งแต่ครั้งแรก สามารถรับรู้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และบางครั้งอาจทำการแก้ปัญหาได้ทันที สามารถประหยัดเวลาและลดความเสียหายให้กับลูกค้าได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการที่แตกต่างจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นจุดแข็งใหม่ที่โรงแป้งใหม่ได้สร้างขึ้น สามารถส่งผลในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ขายรายอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 ผู้ทำวิจัยได้เสนอให้บริษัทที่มีทีมิวิเคราะห์ในเรื่องราคาของข้าวสาลีในตลาดโลก โดยเฉพาะ เพื่อสามารถติดตามราคาขึ้นลงของสินค้าเกษตร (หมายถึงข้าวสาลี) ที่มีการปรับตัวขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสภาวะภูมิอากาศ ความแห้งแล้งและอัตราความต้องการในแต่ละช่วงเวลา บริษัทที่มีการเตรียมข้อมูลในส่วนนี้ให้กับผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างถูกต้องและแม่นยำ ทันทต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้บริษัทสามารถซื้อวัตถุดิบในราคาที่เหมาะสมได้อย่างถูกจังหวะเวลา มีผลต่อต้นทุนของสินค้า และท้ายสุดส่งผลไปถึงศักยภาพในการแข่งขันในเรื่องการขายอีกด้วย บริษัทที่มีต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำกว่าย่อมมีอาวุธในการแข่งขันทางการตลาดที่มากกว่า และสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นให้กับบริษัทอีกด้วย

### 5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการที่ใช้วัตถุดิบแป้งสาลีในไลน์การผลิต จึงทำให้จำนวนของแบบสอบถามที่ส่งออกไปถูกจำกัดโดยจำนวนของผู้ประกอบการที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น ผู้ทำวิจัยจึงต้องใช้ความระมัดระวังในการออกแบบคำถาม เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญให้ได้อย่างครบถ้วน ที่จะสามารถนำมาอ้างอิงเป็นคำตอบเพื่อใช้ในการตัดสินใจ อีกข้อจำกัดหนึ่งเนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 พฤษภาคม ถึง 31 พฤษภาคม 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงวิกฤติการของโรคระบาด โควิด-19 จึงทำให้เกิดความยากลำบากที่จะเข้าถึงผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจและปัจจัยที่จะมีผลต่อการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนการตลาดและขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ข้อควรระวังของผู้จะนำผลวิจัยไปใช้ เนื่องด้วยธุรกิจผลิตและจำหน่ายแป้งสาลีมีความละเอียดซับซ้อนมากเป็นพิเศษ ผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้จึงควรต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจนี้ด้วย และด้วยการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 60 รายเท่านั้น เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การนำผลการวิจัยไปใช้ จึงควรระวังเป็นพิเศษ อีกทั้งการวิจัยครั้งนี้เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 3 กลุ่ม 3 ประเภทธุรกิจ ผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้จะต้องเลือกนำไปใช้อย่างถูกต้อง และถูกกลุ่มประเภทธุรกิจ จึงจะทำให้การใช้ผลการวิจัยมีประโยชน์สูงสุด

อ้างอิง

อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

อัจฉนา เลิศภูวิวัฒน์ (2550) พฤติกรรมการบริโภคขนมปังสำเร็จรูปของนิสิตคณะศิลปศาสตร์และ  
วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

อ้างอิงจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

IOK2u, Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (2019). บทความ  
วิชาการ Marketing. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก [https://www.iok2u.com/index.php/article/11-  
marketing/333-4ps-marketing-mix](https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix)

SPTMthailand, พีรमितชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ (2018). สารระนำรู้. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก  
<https://www.sptmthailand.com/สารระนำรู้>

แหล่งอ้างอิงจากบุคคล

นายณกมล ตันติพิงศ์อนันต์ – กรรมการบริษัท สยามน้ำมันละหุ่ง จำกัด

Mr.Chen Dong – Senior Technical Manager INTERFLOUR VIETNAM

Mr.Yu Fei – Managing Director INTERFLOUR VIETNAM

INTERFLOUR GROUP

Sales Representative – INGRAM Chemical supply Co.,Ltd.

Selected Distributors (Dia Merchandise, McFoods, Mitsui & Co.)

Selected Retailers (CP&ALL, Big C, CRC)

## แหล่งอ้างอิงรอง

กรมศุลกากร - Thailand Customs Department

สำนักงานสถิติแห่งชาติ - Thailand department of statistic, Report: SE ASIA, Major Wheat  
Importer (2012)

ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล- Euromonitor market research Euromonitor, EY Analysis, trade  
associations, press release, Businessmonitor, company interview

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ - Department of Internal Trade

Foods Agriculture Association of United Nations

USDA Foreign Agriculture Service

Website บริษัทต่างๆ

United Flour Mill - <https://www.ufmfc.com/Thai/products.php>

Siam Flour Trading - <http://www.siamflour.com/>

Laemthong Corporation - <http://www.laemthong.com/wheat-flour-th/>

Thai Flour Mill - <https://www.facebook.com/thaiflourmill>

Bangkok Flour Mill - <https://www.facebook.com/Bangkokflourmill>

Nissin Flour Mill - [http://www.stc-group.com/?page\\_id=909&lang=th](http://www.stc-group.com/?page_id=909&lang=th)

TS Flour Mill - <http://www.tmill.co.th/>

DKSH - <https://www.dksh.com/th-th/home>

SahaPathanapibul Plc - <https://www.sahapat.co.th/th/home/home.php>