

หัวข้อวิจัย	การพัฒนาเบเกอรี่ลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทย และบูรณาการสร้างคุณค่าทางการตลาด เพื่อรองรับตลาด AEC.
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร.จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา* รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์* รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา** ผศ.ดร.กนกกานต์ วีระกุล* ผศ.ดร. นราธิป ปุณเกษม* ผศ.ดร. ณัชนก มีประถม* ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา* อาจารย์นพมาศ กลัดแก้ว* นางสาวศวรรรญา ปันดลสุข * นางสาวกัณฑ์กนิษฐ์ จงรัตน์วิทย์* อาจารย์เป็นเอก ททรัพย์สิน* ดร.พรรณรพี เอี่ยมทวี* นางสาวสุธิดา โสดา* นางสาวเนาวรัตน์ เลิศมณีพงศ์*
หน่วยงาน	* มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปี พ.ศ.	2562

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนาเบเกอรี่ลดพลังงานจากผลไม้ท้องถิ่นไทย และบูรณาการสร้างคุณค่าทางการตลาด เพื่อรองรับตลาด AEC การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ กึ่งทดลอง และเชิงปริมาณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารพบว่า ผลไม้ท้องถิ่นไทยที่ผู้บริโภคชื่นชอบและเหมาะที่จะใช้เป็นวัตถุดิบของเบเกอรี่ลดพลังงาน 10 รายการ มีดังนี้ มะม่วงสุก กล้วยหอมทอง ขนุน กล้วยไข่ กำแพงเพชร ทุเรียน สับปะรดศรีราชา ลูกตาล ส้มสายน้ำผึ้ง เสาวรส และน้อยหน่า ส่วนการวิจัยกึ่งทดลองและเชิงปริมาณด้วยการทดสอบตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ประกอบด้วย ชาวตะวันตก จำนวน 200 คนและชาวจีน จำนวน 198 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมเบเกอรี่ลดพลังงานก่อนตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวตะวันตกมีความพึงพอใจโดยรวมในเบเกอรี่ลดพลังงาน จากกล้วยหอมทอง เสาวรส และมะม่วงสุก เป็นสามอันดับแรก ส่วนผู้บริโภคชาวจีนมีความพึงพอใจ โดยรวมในเบเกอรี่ลดพลังงานจากมะม่วงสุก ทูเรียน และกล้วยหอมทอง เป็นสามอันดับแรก ผู้บริโภค ทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อเบเกอรี่ลดพลังงานในด้านประสาทสัมผัส ด้านโภชนาการ และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต การแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่า (Healthe Fruitee) และป้ายฉลากนั้นอยู่ในระดับดี และการยอมรับนวัตกรรมเบเกอรี่ลดพลังงาน อยู่ในระดับสูง ผลการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่าคุณค่าด้านประสาทสัมผัส คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านโภชนาการส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะซื้อ และการแนะนำ/บอกต่อเบเกอรี่ลดพลังงาน ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค่าและป้ายฉลาก และพฤติกรรมการบริโภคในอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรม ภายหลังการบริโภคเบเกอรี่ลดพลังงาน ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ยังคงต้องเน้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์เบเกอรี่ลดพลังงานผ่านสื่อออนไลน์

**Research Title** Development of Reduced-Calorie Bakery from Thai Local Fruits and Integrated Marketing Value to Support AEC Markets.

**Researcher** Mrs. Chanchana Siripanwattana\*  
Assoc. Prof. Sirivan Serirat\*  
Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont\*  
Assoc. Prof. Dr. Panisa Mechinda\*\*  
Miss Kanokkan Weeragul\*  
Mr. Naratip Poonnakasem\*  
Assist. Prof. Natchanok Meeprathom\*  
Mr. Witaya Siripanwattana\*  
Miss. Noppamas Kladkaew\*  
Miss. Sawanya Pandolsook\*  
Miss. Kankanit Jongrattanavit  
Mr. Penake Supsin\*  
Miss. Panrapee Iamtaweeroen\*  
Miss. Suthida Soda\*  
Miss. Naowarat Lertmaneepong\*

**Organization** \*Suan Dusit University  
\*\* Rajamangala University of Technology Thanyaburi

**Year** 2018

The objective of this research was to develop reduced-calorie bakery from Thai local fruits and integrated marketing value to support AEC markets. The mixed-method research including qualitative, semi-experimental and quantitative researches was employed to evaluate consumers' attitudes towards reduced-calorie bakery from Thai local fruits. The findings of the qualitative research from the depth interview with consumers and cuisine experts indicated that 10 Thai local fruits were preferred among consumers and suitable as the raw materials of reduced-calorie bakery. These selected fruits included mango, Gros Michel banana, jackfruit, Pisang Mas banana, durian, pineapple Sriracha, toddy palm, sweet honey orange, passion fruit and custard apple. Regarding the semi-experimental and quantitative researches, the market testing was conducted with 398 samples including 200 western consumers and 198 Chinese consumers. The samples completed the questionnaire after having tested reduced-

calorie bakery. The non-probability sampling was employed to select the mentioned samples.

The research findings revealed that western consumers were satisfied with the first three reduced-calorie bakeries made with Gros Michel banana, passion fruit and mango. For Chinese consumers, the first three reduced-calorie bakeries which were satisfied most included mango, durian and Gros Michel banana. Both consumer groups' attitudes towards reduced-calorie bakery in terms of sensory value, nutritional value, hedonic value were at the moderate and good levels. In addition, consumers' satisfaction, intention to buy and word-of-mouth recommendation towards reduced-calorie bakery were found to be at the moderate and good levels. Consumers' attitudes towards packaging, brand name (Healthee Fruitee) and label and innovation adoption of reduced-calorie bakery were rated at the good level. Regarding the hypothesis testing, the results revealed that sensory value, hedonic value and nutritional value of reduced - calorie bakery influenced consumers' satisfaction, intention to buy and word-of-mouth recommendation. Furthermore, innovation of integrated marketing communication, product value, attitudes towards packaging, brand name and label and past consuming behavior affected post purchase behavior of reduced-calorie bakery. For the integrated marketing communication, the online media should be utilized for the advertising and publicity of reduced-calorie bakery.