



ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ  
Opinion of Consumers towards Marketing Mix of Health Banana Flour Cookies

พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ  
ระจิตรา ศุภดิถลักษณ์  
อนงค์ ไต่วัลย์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



Opinion of Consumers towards Marketing Mix of Health Banana Flour Cookies

Patcharinporn      Phuapisit

Rachitra Supadilokluk

Anong      Taiwan

This Research in Funded by Business Administration Faculty

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Year 2016

ชื่อเรื่อง : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วย  
เพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัย : ผศ.พัชรินทร์พร ภู่อภิลิธิ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร  
ผศ.ระจิตรา ศุภดิถลักษณ์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร  
นางอนงค์ ไต่วัลย์ คณะบริหารธุรกิจ มทร.พระนคร

พ.ศ. : 2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภคและผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่า t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ F-test การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสนอแนะให้ดำเนินการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ควรมีการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติอาหารสุขภาพของคุกกี้แบ่งกล้วย ควรกำหนดราคาคุกกี้แบ่งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป ควรวางจำหน่ายคุกกี้แบ่งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ และควรสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักศึกษา

**Title** : Opinion of Consumers towards Marketing Mix of Health Banana Flour Cookies

**Researchers** : Patcharinporn Phuapisit, Faculty of Business Administration, RMUTP

Rachitra Supadilokluk, Faculty of Business Administration, RMUTP

Anong Taiwan, Faculty of Business Administration, RMUTP

**Year** : 2016

### ABSTRACT

The objectives of this research are to study opinion of consumers towards marketing mix of health banana flour cookies and to compare opinion of consumers towards marketing mix of health banana flour cookies. The research instruments used for data-gathering were questionnaire by using simple random sampling. The samples of this research were 400 health food consumers in Bangkok whose age range from 21 years and over. Descriptive statistics for data analysis included Percentage, Mean and Standard Deviation. Due to inferential statistics, t-test was used to determine the differences between two independent groups while One-way Analysis of Variance was used to F-test. Lastly, Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference between two means.

The results were as follows : most of participants were female with age range from 21 to 30 years, and the average education level was undergraduate. The majority of participants were state enterprise employees with average monthly income lower than 20,000 Baht and single. This research revealed that consumers had a high level of opinion towards marketing mix of health banana flour cookies. Product, Place, Promotion and Price were at high level respectively. The results of hypothesis testing indicated that different demographic characteristic of participants which consisted of gender, age, level of education, income and marital status, resulted in indifferent opinions towards marketing mix of health banana flour cookies at 0.05 level of significance. The different of occupation resulted in different opinions towards marketing mix of health banana flour cookies at 0.05 level of significance.

The result suggest that marketing mix should be applied by communicated the features of banana flour cookies, set the price higher than regular cookies, distributed it to healthy product retailer and used online marketing especially student groups.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแนะนำ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.ปริญญา มากถิ่น คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งให้ความรู้และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยเล่มนี้ ขอมอบแต่ครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย



## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งที่แย่งกล้วย	16
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>22</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

## สารบัญ (ต่อ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	29
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>31</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของ คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ	34
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	40
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>50</b>
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
5.2 อภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>56</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้วิจัย	



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	9
ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 2.3 คู่กึ่งแป้งกล้วยที่ผลิตในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลี 30:70	18



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2 การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านราคา	36
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพด้านช่องทางการตลาด	37
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยรวม	39
ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่	46
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้วยเป็นพืชเศรษฐกิจที่นิยมปลูกทั่วทุกภาคของประเทศไทย ปลูกง่าย โตเร็ว ทนต่อโรคและแมลง และให้ผลผลิตตลอดทั้งปี ประเทศไทยปลูกกล้วยได้ในทุกภาคของประเทศไทยให้ผลผลิตปีละประมาณ 2 ล้านตัน (ภาวดี อาทกรกิจวัฒน์, 2556) ประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายกล้วยทั้งภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง บางฤดูกาลมีปริมาณผลผลิตกล้วยมากเกินความต้องการ กล้วยที่ใช้บริโภคสดมีอายุการเก็บสั้นเพียง 5-7 วันก่อนเน่าเสีย เกษตรกรจึงจำเป็นต้องเร่งจำหน่ายให้ทันก่อนการเน่าเสีย อีกทั้งยังมีกล้วยจำนวนมากที่มีขนาด รูปร่าง ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้ต้องจำหน่ายในราคาต่ำก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ของเกษตรกรและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ การนำกล้วยดิบมาแปรรูปจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่ากล้วย ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์กล้วยอย่างครบวงจร ทั้งช่วยลดความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

ผลกล้วยรับประทานได้ทั้งดิบและสุก เป็นแหล่งของสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลายชนิด เช่น คาร์โบไฮเดรต วิตามินและแร่ธาตุ ผลงานวิจัยจำนวนมากรายงานว่า การบริโภคกล้วยโดยเฉพาะกล้วยทั้งดิบทั้งสุกมีประโยชน์ต่อร่างกายของมนุษย์ เนื่องจากมีเส้นใยอาหารและแป้งที่ทนต่อการย่อยของเอนไซม์ในปริมาณสูง (Faisant and Champ, 1995) กล้วยดิบมีคาร์โบไฮเดรตซึ่งอยู่ในรูปของแป้งสูง กล้วยดิบจึงสามารถนำมาผลิตเป็นแป้งกล้วยได้ ซึ่งมีค่าไกลซีมิก อินเดกซ์ (Glycemic Index) และปริมาณคอเลสเตอรอล (LDL) ต่ำ การบริโภคกล้วยหรือแป้งกล้วยจึงสามารถช่วยป้องกันโรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคหัวใจได้ นอกจากนี้แป้งกล้วยยังมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่รวมตัวกับน้ำได้ดี คือ เมื่อได้รับความร้อนจะพองตัวใส เมื่อปล่อยให้เย็นจะเกิดลักษณะคล้ายวุ้น เนื่องจากเป็นแป้งที่มีอะไมเลส (Amylase) ที่ช่วยสลายอาหารจำพวกแป้งได้สูง ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษเหมาะที่จะนำมาทดแทนแป้งสาลีในผลิตภัณฑ์ขนมอบได้ดี (จุฑา พิรพัชระ และคณะ, 2554) และแป้งกล้วยเป็นแหล่งที่ดีของสารประกอบฟีนอลิก (Phenolic Compounds) จากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด (Vergara-Valencia และคณะ, 2007) นอกจากนี้แป้งกล้วยยังมีคุณสมบัติทาง 프리ไบโอติกส์ (Prebiotics) ที่ช่วยในการย่อยสลายของระบบทางเดิน

อาหารในร่างกายนได้ง่าย ดังนั้น แป้งกล้วยจึงสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์มากมาย อาทิ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจำพวกเจล แคปซูล เครื่องดื่มชนิดชงพร้อมดื่ม ใช้ทดแทนแป้งในการผลิตผลิตภัณฑ์ขนมอบ ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ใช้ทดแทนแป้งในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเจ เป็นต้น แป้งกล้วยจึงเป็นการแปรรูปผลิตผลจากธรรมชาติอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตกล้วยล้มตลาค ผลผลิตกล้วยไม่ได้มาตรฐาน และเป็นการเพิ่มศักยภาพการเป็นอาหารสุขภาพแปรรูปที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมโลกให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารประเภทเส้นใย เช่นผัก และผลไม้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บที่เพิ่มขึ้นมาก ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ผู้ผลิตอาหารจึงให้ความสนใจการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ธนากรเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) และจากข้อมูลของ World Population Ageing 1950-2050 Population Division, DESA, United Nations พบว่า โครงสร้างประชากรของโลกเปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของประเทศที่มีการพัฒนาต่ำ จะมีอัตราการเติบโตของผู้สูงอายุมากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของประชากรดังกล่าว เกิดขึ้นในทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรดังกล่าว ทำให้เกิดโอกาสของการเพิ่มอาหารเพื่อสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2557) การเพิ่มขึ้นของอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพจึงเป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ แนวคิดในการนำแป้งกล้วยมาใช้ทดแทนแป้งสาลีในการผลิตเบเกอรี่เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ส่งเสริมสุขภาพซึ่งน่าสนใจอย่างยิ่ง อีกทั้งการผลิตเบเกอรี่ส่วนใหญ่จะใช้แป้งสาลีซึ่งยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศ การใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีจึงเป็นการช่วยลดการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้สูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทอื่น คือ คุกกี้ (วัลย์ หุตะโกวิทและดวงแข สุขโข, 2546)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในเชิงพาณิชย์ควรได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุกกี้แป้งกล้วย ความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคลอาจเป็นทางบวกหรือทางลบที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ความคิดเห็นเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคมี

ความสัมพันธ์อย่างมากต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ความคิดเห็นที่เกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความคิดเห็นที่เกิดหลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจและมั่นคงกว่าความคิดเห็นที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ความคิดเห็นที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นการทำความเข้าใจความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้ประกอบการ เพราะความคิดเห็นจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งก็แบ่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ จึงควรได้มีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกลายเป็น เพื่อทราบความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกลายเป็น ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกลายเป็นเพื่อสุขภาพ การวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคคุณก็แบ่งกลายเป็น ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยจะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกลายเป็น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุณก็แบ่งกลายเป็นเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุณก็แบ่งกลายเป็นเพื่อสุขภาพ

## 1.3 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกลายเป็นเพื่อสุขภาพ ได้กำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังนี้

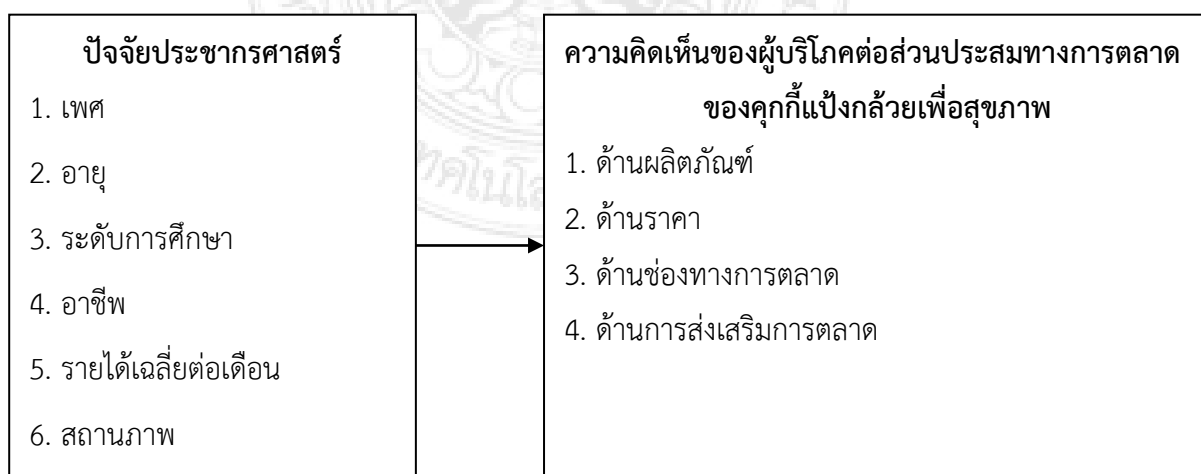
### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคอายุ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนและจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

3. พื้นที่ทำการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

4.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้า เพื่อสุขภาพ

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลหลักในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเบเกอรี่แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ

2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบเกอรี่สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสนับสนุนและพัฒนากิจการเบเกอรี่แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ



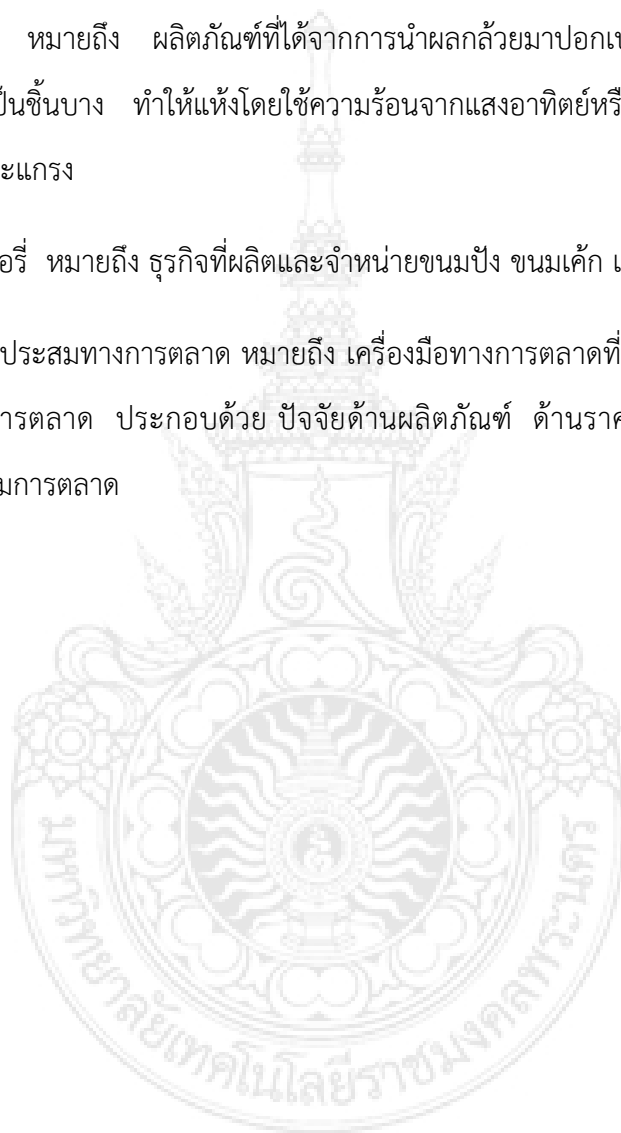
## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำ ที่จำเป็นต่อการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การใช้ภาษามีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยครั้งนี้

แป้งกล้วย หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากการนำผลกล้วยมาปอกเปลือก อาจนึ่งหรือลวกก่อนปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรือแหล่งพลังงานอื่น บดให้ละเอียด ร้อนผ่านตะแกรง

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก๊ี้ แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแป้งกล้วย
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

##### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครื่องมือทางการตลาดนี้ เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Kotler (1997) เสนอองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์มา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าเงินที่จ่ายก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เครื่องมือเกี่ยวกับราคาที่ใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการตลาด (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้โดยพิจารณาตามความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งขึ้น ให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการขายตรง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แสดงดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 1997, p.92)

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น ต้องคำนึงตลอดเวลาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคโดยตรง หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้อย่างเหมาะสม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, อินเทอร์เน็ต, 2556) การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จึงศึกษาส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Miner and Mowen (1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

Kuester, Sabine (2012: 110) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคและสังคม

Schiffman and Kanuk (1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรในการบริโภคสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ Kotler (1997) ได้เสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยเรียกโมเดลลักษณะนี้ว่า S - R Theory ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดควบคุมได้ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เป็นความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการการกระตุ้น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราหือ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1999, p.161)

ปัจจัยลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 172 – 188) สรุปได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่ปลูกฝังจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคม ดังนั้นจึง

ควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม

1.3 ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

## 2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง ได้แก่กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มที่มีผลโดยตรงเรียกว่า สมาชิกในกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพ เป็นกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัว บุคคลในครอบครัวที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักชอบใช้จ่ายเงินไปกับสิ่งแปลกใหม่ สินค้าและบริการที่เป็นแฟชั่นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ที่มักมีการเก็บเงินหรือนำเงินไปฝากธนาคาร และใช้จ่ายเงินเพื่อสินค้าสุขภาพ

3.2 ขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตของบุคคลในครอบครัวในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทางด้านทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ และพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างกัน แต่ละขั้นตอนจะมี

ลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นโสด คู่สมรส บุคคลที่อยู่คนเดียวเนื่องจากหย่าร้าง ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ซึ่งอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุด เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจบริโภค โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงจำเป็นต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เพื่อปรับกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำต่ำที่มีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ในทางการตลาดเชื่อว่าการเลือกบริโภคสินค้าของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

Mccathy and Pereaault, Jr. (1991:342) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใดๆ ที่อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา และสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว อาจจำแนกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะคือ

1. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของผู้ผลิตเดิมก็ตาม และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น



2. ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการตกแต่ง หรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

3. ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดมีโอกาที่ผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า แต่ก็มีความเสี่ยงสูงเช่นกันที่จะประสบความล้มเหลวหากพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ อย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2001)

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยใช้แหล่งข้อมูลทั้งจากแหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผู้บริหาร และแหล่งข้อมูลจากแหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า พ่อค้าส่ง และพ่อค้าคนกลาง ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของคู่แข่ง โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาแจกแจงคุณสมบัติสินค้า วิเคราะห์รูปร่างสินค้า กำหนดความต้องการและปัญหาของสินค้า ระดมความคิดในการคิดค้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ตามความต้องการของลูกค้า

2. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) เป็นการนำแนวความคิดใหม่หลายๆ ความคิดมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร

3. การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกรวมทั้งภาพลักษณ์และการยอมรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ กระบวนการพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิด ดังนี้

3.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตมีความคิดที่จะผลิตข้าวโอ๊ตซึ่งผู้บริโภคสามารถดื่มลงในน้ำนม เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและได้รสชาติของข้าวโอ๊ต ความคิดสินค้านี้ผู้บริโภคนั้นผู้บริโภคไม่ได้

ซื้อความคิดสินค้า แต่จะซื้อแนวความคิดสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนาแนวความคิดได้หลายแบบ ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าเป็นได้ทั้งเด็ก วัยรุ่น ผู้สูงอายุ ประโยชน์ของสินค้าเป็นรสชาติ คุณค่าทางอาหาร สุขภาพ พลาสมา มี เวลาในการรับประทานเป็นอาหารเช้า ก่อนเที่ยว ตอนบ่าย และก่อนนอน จึงทำให้ได้แนวความคิดว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปรับประทานเป็นอาหารเช้า ซึ่งขายให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าอย่างรวดเร็ว และมีคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำอาหารเช้า หรืออาจจะเป็นเครื่องดื่มช่วยให้ผู้สูงอายุได้ดื่มก่อนนอนเพื่อสุขภาพ หรืออาจจะเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้เด็กๆ ได้ดื่มช่วงเวลากลางวันเพื่อความสดชื่น

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่งซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค โดยต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น หากพิจารณาว่า ราคา และคุณค่าทางอาหารเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นและมีความสำคัญ ก็นำราคาและคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับราคาและคุณค่าทางอาหารของคู่แข่ง จะทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

3.3 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) เพื่อกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยพิจารณาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตั้งคำถามที่เกี่ยวกับความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ถามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผู้บริโภค เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชัดเจน น่าเชื่อถือ และง่ายต่อการเข้าใจเพียงใด ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เป็นที่ต้องการหรือแก้ปัญหาหรือตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และใช้บ่อยครั้งเพียงใด ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมหรือไม่ ผู้บริโภคคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ควรเป็นเท่าใด อาจเขียนคำบรรยายผลิตภัณฑ์ เขียนเป็นภาพ หรือทำเป็นหุ่นจำลองประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น (รณชัย ดันตระกูล, 2550)

4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อมุ่งสู่การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และกำไร

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์กร

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนาแนวคิดให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่มักจะออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งอาจใช้เวลาในการผลิตและต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดว่าปลอดภัย

7. การทดสอบตลาด (Market testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้าก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างเต็มที่ การทดสอบตลาดมักใช้เงินทุนสูงซึ่งอาจมีความเสี่ยงเกี่ยวกับการเงินขององค์กร หากองค์กรมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ ก็อาจเลือกไม่ทดสอบตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจริงธุรกิจต้องมีแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิตและต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ระยะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

การผลิตคุกกี้แป้งกล้วย ดัดแปลงจากการใช้แป้งสาลีร้อยละ 100 เป็นใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีในอัตราส่วนแป้งกล้วยต่อแป้งสาลี 30:70 ทำให้ได้คุกกี้ที่ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100% ตามผลวิจัยของจุฑา พิรพัชระ นับได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีการทดสอบแนวความคิด การวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จึงทำการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ด้วยการบรรยายข้อมูลผลิตภัณฑ์และประโยชน์เชิงสุขภาพด้วยเอกสารประกอบภาพ และให้กลุ่มตัวอย่างชิมผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย หลังจากนั้นจึงสอบถามความคิดเห็นตามแบบสอบถามที่กำหนด

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุกกี้แป้งกล้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับแป้งกล้วย

แป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลกล้วยมาปอกเปลือก อาจนึ่งหรือลวกก่อนการปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์ หรืออบด้วยตู้อบ หรือจากแหล่งพลังงานอื่น บดให้ละเอียดแล้วร่อนผ่านตะแกรง (มผช.1375/2550, อินเทอร์เน็ต, 2550) แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูปจนกระทั่งเป็นแป้งเพื่อเป็นการถนอมอาหาร ทั้งนี้กล้วยดิบมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามินเกลือแร่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีสารอื่นๆ ได้แก่ เอนไซม์ เพคติน แทนนิน ฯลฯ กล้วยดิบสามารถใช้เพื่อ

เป็นยาโดยทำให้แห้ง แล้วบดผสมกับน้ำ หรือน้ำผึ้ง รับประทานเพื่อป้องกันและรักษาแผลในกระเพาะอาหาร แก้กท้องเสีย นอกจากนี้กล้วยดิบยังมีฤทธิ์ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียอีกด้วย แป้งกล้วยที่ได้จากการแปรรูปของกล้วยดิบจึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเช่นกัน โดยมีปริมาณแป้ง แคลเซียม เหล็ก และโปแตสเซียม สูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง แป้งกล้วยจะมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติทางกายภาพที่ตีรวมตัวกับน้ำได้ดี เมื่อแป้งกล้วยได้รับความร้อนจะพองตัวใส เมื่อปล่อยให้เย็นจะเกิดเป็นลักษณะคล้ายวุ้น จึงทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมในการนำไปเป็นส่วนประกอบในอาหารต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบ และผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยใช้ทดแทนแป้งสาลีในการผลิตขนมอบ และขนมไทย ผลิตภัณฑ์ขนมอบบางชนิดสามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนได้สูงถึงร้อยละ 50 (จุฑา พิรพัชระ และคณะ, 2554) ทั้งนี้แป้งกล้วยที่ทำจากกล้วยดิบที่นำมาลวกก่อนปอกเปลือกโดยไม่ผ่านการนึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าแป้งกล้วยที่ทำจากกล้วยดิบที่ผ่านการนึ่ง (เบญจมาศ ศิลาชัย, อินทอร์เน็ท, 2556) การผลิตแป้งกล้วยสามารถทำได้โดยนำกล้วยน้ำว้าดิบมาทำการลวกในน้ำเดือด หลังจากนั้นทำการปอกเปลือกแล้วหั่นเป็นชิ้นบางๆ เสร็จแล้วนำไปแช่ในสารละลายโซเดียมเมตาไบซัลไฟต์นาน 30 นาที นำขึ้นมาอบหรือตากให้แห้งแล้วบดเป็นผงร่อนผ่านตะแกรงร่อนขนาด 80 เมกซ์ จะได้เป็นแป้งกล้วย (วลัย หุตะโกวิทและดวงแข สุขโข, 2541 อ้างถึงในจุฑา พิรพัชระ, 2547)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุกกี้แป้งกล้วย

แป้งกล้วยที่ผลิตโดยกรรมวิธีอบแห้งหรือตากแดดจนแห้งที่อุณหภูมิ 55-60 องศาเซลเซียส แป้งที่ได้สีจะไม่ขาวเหมือนแป้งจากธัญพืชประเภทหัว เนื่องจากไม่ได้ผ่านกระบวนการฟอกสี เมื่อนำไปเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือขนมไทย ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้จะมีสีค่อนข้างคล้ำ ซึ่งผู้บริโภคจะพึงพอใจมากกว่าใช้แป้งกล้วยที่ผ่านกระบวนการฟอกสี ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มีลักษณะทางกายภาพที่ดีจัดได้ว่าเป็นอาหารสุขภาพ นอกจากนี้แป้งกล้วยดิบมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์อาหารได้นานกว่าใช้แป้งสาลีหรือแป้งข้าวเจ้าอย่างเดียว เนื่องจากแป้งกล้วยดิบมีฤทธิ์ต้านเชื้อราแบคทีเรีย

การนำแป้งกล้วยมาใช้ประโยชน์ในการทดแทนแป้งสาลี เพื่อผลิตเป็นขนมอบในธุรกิจเบเกอรี่สามารถกำหนดสัดส่วนของแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีได้โดยควรคำนึงถึงการยอมรับทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์คุกกี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้ในสัดส่วนที่มากที่สุดนี้ จุฑา พิรพัชระ (2547) ได้เสนอวิธีการทำคุกกี้เนยสด อัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 จะทำให้ได้คุกกี้สีน้ำตาลทอง กลิ่นหอมเนยและแป้งกล้วยเล็กน้อย กรอบร่วนสม่ำเสมอทั่วทั้งชิ้น มีการแผ่ขยายตัวในลักษณะขึ้นฟูทางด้านบนและขยายตัวด้านข้าง แต่ไม่แบนราบจนเกินไป และ

มองเห็นลายที่เกิดจากพิมพ์ที่ใช้จากกระบอกกดค่อนข้างชัดเจน เป็นลักษณะของคุกกี้ที่ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100%



ภาพที่ 2.3 คุกกี้แป้งกล้วยที่ผลิตในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70

จากวิธีการทำคุกกี้เนยสดโดยใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีของ จุฑา พีรพัชระ ในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 ทำให้ได้ขนมอบเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะของคุกกี้ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100% จึงใช้คุกกี้เนยสดที่ผลิตในอัตราส่วน 30:70 เป็นผลิตภัณฑ์ในการให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ทดลองชิมตามแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler และ Armstrong เพื่อให้ได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ ได้แก่

ณนนท์ แดงสังวาลย์ นองนุช ศิริวงศ์ และศิริพร เรียบร้อย (2554) ศึกษาการใช้แป้งกล้วยน้ำว่าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่ พบว่าการทดแทนด้วยแป้งกล้วยน้ำว่าที่ปริมาณร้อยละ 50 มีคะแนนความชอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยรวมสูงสุด ( $p \leq 0.05$ ) และมีคะแนนความชอบด้านสี กลิ่นรส รส ความนุ่ม และความชุ่มฉ่ำไม่แตกต่างจากสูตรที่ใช้แป้งสาลีล้วน ( $p > 0.05$ ) จากนั้นนำบราวนี่

ที่ทดแทนแป้งสาลีด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 50 ไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 100 คนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 97.0) ยอมรับ โดยมีคะแนนความชอบด้าน สี กลิ่น รส ความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำ และความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบ และผู้บริโภคร้อยละ 86.0 คาดว่าจะซื้อบราวนี่ที่ทดแทนแป้งสาลีด้วยแป้งกล้วยน้ำว้าร้อยละ 50

จุฑาทิพย์ คุณพระรักษ์ และ ชีรชัย เราเจริญพร (2552) ศึกษาการผลิตคุกกี้แป้งกล้วยผสมงาดำ โดยใช้แป้งกล้วยน้ำว้าในการผลิตคุกกี้ผสมงาดำ 5% เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อนำแป้งกล้วยมาใช้ในการผลิตคุกกี้ผสมงาดำร่วมกับแป้งสาลี อัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 0:100 25:75 50:50 และ 75:25 และทุกสูตรเติมงาดำ 5% พบว่าคุกกี้ที่ใช้แป้งกล้วยต่อแป้งสาลี 75:25 เป็นสูตรที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด

เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไป แบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00 - 18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51 - 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน และผู้บริโภค เบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาด ถูกหลักอนามัย

ชุตินันท์ กอเกียรติธำรง (2551) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของเบเกอรี่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนมปัง สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ ร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า จำนวนครั้งที่เลือกซื้อเบเกอรี่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 51 - 100 บาท ปัจจัยตลาดด้านที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการระบุราคาสินค้าที่ชัดเจน ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อสถานที่ดูสะอาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการบริการที่ดีของพนักงานขาย

วิวิธน์ ใจตาบ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขต คลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็น ทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

วัชรินทร์ พดด้วง (2548) ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้า เฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้ แบบสอบถามความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลาง ยกเว้นกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการจัดระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยเป็นรายชื่อและรายด้าน และศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเฮาส์แบรนด์กับเพศ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติโค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้า เฮาส์แบรนด์มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์มีอิทธิพลใน ระดับปานกลาง แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านราคาจะสอดคล้องกับสมมติฐาน

ชนิษฐา สัมสนธิกุล (2554) ศึกษาการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้วยวิธีสมการถดถอยแบบพหุคูณ มี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษา การพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F test ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัว

แปรทำนาย สามารถพยากรณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเสียงในอาคารโดยรวมได้ร้อยละ 62.6

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงกำหนดแนวทางการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยเน้นศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มคุณก็ คือ คุณก็เนยสด ที่ผลิตในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 ทำการพัฒนาแนวความคิดและทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคด้วยการบรรยายคุณสมบัติด้านอาหารสุขภาพของคุณก็แบ่งกล้วย และให้ชิมคุณก็แบ่งกล้วยตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler และ Armstrong และทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งจะทำให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนและจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ โดยคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran กำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

$E$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนที่ } n = \frac{(.5)(1-.5)1.96^2}{.05^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ราย และสำรองจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 4% หรือเท่ากับ 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

3. พื้นที่ทำการวิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

4.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีและแนวคิด

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. ส่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient :  $\alpha$  ) ของครอนบัค (Conbach)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อถือได้

$k$  แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นชนิดคำถามปลายปิด (Close Ended Question) แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ชนิดเลือกรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal Scale	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal Scale	1 = 21-30 ปี 2 = 31 - 40 ปี 3 = 41-50 ปี 4 = 51 - 60 ปี 5 = 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal Scale	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี 4 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ	Nominal Scale	1 = นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน 3 = รัฐวิสาหกิจ 4 = ลูกจ้างพนักงานบริษัท 5 = เจ้าของกิจการ 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal Scale	1 = น้อยกว่า 20,000 บาท 2 = 20,001-30,000 บาท 3 = 30,001-40,000 บาท 4 = 40,001-50,000 บาท 5 = มากกว่า 50,000 บาท
6. สถานภาพ	Nominal Scale	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย/หย่าร้าง

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ

เป็นการสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วย เพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. คุกกี้แบ่งกล้วยมีขนาดพอเหมาะ	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผิวสัมผัสของคุกกี้แบ่งกล้วยมีความเนียน		2 = เห็นด้วยมาก
3. รสชาติของของคุกกี้แบ่งกล้วยใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. คุกกี้แบ่งกล้วยมีสีเข้มตามวัตถุดิบธรรมชาติ		4 = เห็นด้วยน้อย
5. คุกกี้แบ่งกล้วยมีความกรอบกว่าคุกกี้ทั่วไป		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. คุกกี้แบ่งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป		
7. คุกกี้แบ่งกล้วยมีคุณสมบัติที่ไม่ให้อ้วน		
8. คุกกี้แบ่งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
<b>ด้านราคา</b>		
9. ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของคูกี้แป้งกล้วย	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
10. ควรจัดให้มีการลดราคาคูกี้แป้งกล้วยเป็นครั้งคราว		2 = เห็นด้วยมาก
11. ราคาคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป		3 = เห็นด้วยปานกลาง
12. ราคาคูกี้แป้งกล้วยที่ไม่ทำให้อ้วนย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการตลาด</b>		
13. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
14. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่		2 = เห็นด้วยมาก
15. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ		3 = เห็นด้วยปานกลาง
16. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า		4 = เห็นด้วยน้อย
17. ควรจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
18. ควรจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยผ่านคนกลาง		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
19. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางโทรทัศน์	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด
20. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางวิทยุ		2 = เห็นด้วยมาก
21. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยน้อย
		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
22. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางนิตยสาร		
23. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์		
24. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วย		
25. ควรออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์คูกี้แป้งกล้วย		
26. ควรแจกตัวอย่างคูกี้ที่ทำจากแป้งกล้วย		
27. ควรจัดของแถมผู้ที่ซื้อคูกี้แป้งกล้วย		
28. ควรแสดงคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) การวัดข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม
29. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ	Interval Scale	1 = เห็นด้วยมากที่สุด 2 = เห็นด้วยมาก
30. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์		3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยน้อย
31. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ		5 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
32. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางออนไลน์		

ผู้วิจัยจัดระดับคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.77 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.34 – 3.67	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 2.33	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ กระบวนการเก็บข้อมูลสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Mccathy and Pereault, Jr. และ Kotler and Armstrong โดยจัดทำเอกสารและภาพบรรยายผลิตภัณฑ์ จัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำเอกสารและภาพบรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพและสัดส่วนการใช้แบ่งกล้วยทดแทนแป้งสาลีของผลิตภัณฑ์คุกกี้ที่ทำจากแป้งกล้วย
2. ผู้วิจัยจัดทำคุกกี้แบ่งกล้วยตามสัดส่วนการใช้แบ่งกล้วยทดแทนแป้งสาลี 30 : 70
3. ผู้วิจัยประชุมผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนและรายละเอียดการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด
4. ผู้เก็บข้อมูลได้บรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยตามเอกสารและภาพที่กำหนด และให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วย
5. แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มประชากร
6. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรค่า  $t$  - test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร  $F$  - test หากพบความแตกต่างแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับกลับคืนมาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
21-30 ปี	130	32.50
31 – 40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	73	18.30
51 – 60 ปี	60	15.00
60 ปี ขึ้นไป	21	5.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.50
ปริญญาตรี	221	55.30
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
อื่นๆ	5	1.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	75	18.80
ข้าราชการ/พนักงาน	100	25.00
รัฐวิสาหกิจ	106	26.50
ลูกจ้างพนักงานบริษัท	67	16.80
เจ้าของกิจการ	52	13.00
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 20,000 บาท	186	46.50
20,000 – 30,000 บาท	113	28.30
30,001 – 40,000 บาท	58	14.50
40,001 – 50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	200	50.00
สมรส	177	44.30
หม้าย/หย่าร้าง	23	5.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ลูกจ้างพนักงานบริษัท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และเจ้าของกิจการ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. คูกี้แป้งกล้วยมีขนาดพอเหมาะ	3.87	0.78	มาก
2. ผิวสัมผัสของคูกี้แป้งกล้วยมีความเนียน	3.95	0.72	มาก
3. รสชาติของของคูกี้แป้งกล้วยใกล้เคียงกับคูกี้ทั่วไป	4.01	0.71	มาก
4. สีของคูกี้แป้งกล้วยมีสีเข้มตามวัตถุดิบธรรมชาติ	3.85	0.79	มาก
5. คูกี้แป้งกล้วยมีความกรอบกว่าคูกี้ทั่วไป	3.94	0.76	มาก
6. คูกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	4.07	0.77	มาก
7. คูกี้แป้งกล้วยมีคุณสมบัติที่ไม่ให้อ้วน	4.09	0.74	มาก
8. คูกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.12	0.72	มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$  S.D.=0.70) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คูกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.12$  S.D.=0.72) รองลงมาเป็น คูกี้แป้งกล้วยมีคุณสมบัติที่ไม่ให้อ้วน ( $\bar{X} = 4.09$  S.D.=0.74) คูกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าคูกี้ทั่วไป ( $\bar{X} = 4.07$  S.D.=0.77) รสชาติของของคูกี้แป้งกล้วยใกล้เคียงกับคูกี้ทั่วไป ( $\bar{X} = 4.01$  S.D.=0.71) ผิวสัมผัสของคูกี้แป้งกล้วยมีความเนียน ( $\bar{X} = 3.95$  S.D.=0.72) คูกี้แป้งกล้วยมีความกรอบกว่าคูกี้ทั่วไป ( $\bar{X} = 3.94$  S.D.=0.76) คูกี้แป้งกล้วยมีขนาดพอเหมาะ ( $\bar{X} = 3.87$  S.D.=0.78) และสีของคูกี้แป้งกล้วยมีสีเข้มตามวัตถุดิบธรรมชาติ ( $\bar{X} = 3.85$  S.D.=0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านราคา</b>			
9. ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของคูกี้แป้งกล้วย	3.56	0.81	ปานกลาง
10. ควรจัดให้มีการลดราคาคูกี้แป้งกล้วยเป็นครั้งคราว	3.58	0.84	ปานกลาง
11. ราคาคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	3.77	0.79	มาก
12. ราคาคูกี้แป้งกล้วยที่ไม่ทำให้อ้วนย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	3.81	0.83	มาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$  S.D.=0.77) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาคูกี้แป้งกล้วยที่ไม่ทำให้อ้วนย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป ( $\bar{X} = 3.81$  S.D.=0.83) รองลงมาเป็น ราคาคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป ( $\bar{X} = 3.77$  S.D.=0.79) ควรจัดให้มีการลดราคาคูกี้แป้งกล้วยเป็นครั้งคราว ( $\bar{X} = 3.58$  S.D.=0.84) และราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของคูกี้แป้งกล้วย ( $\bar{X} = 3.56$  S.D.=0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านช่องทางการตลาด</b>			
13. ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป	3.91	0.75	มาก
14. ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่	4.06	0.77	มาก
15. ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ	4.08	0.81	มาก
16. ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า	3.96	0.76	มาก
17. ควรจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยทางออนไลน์	4.03	0.75	มาก
18. ควรจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยผ่านคนกลาง	3.75	0.86	มาก
<b>ด้านช่องทางการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$  S.D.=0.58) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.08$  S.D.=0.81) รองลงมาเป็น ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่ ( $\bar{X} = 4.06$  S.D.=0.77) ควรจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.03$  S.D.=0.75) ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า ( $\bar{X} = 3.96$  S.D.=0.76) ควรวางจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.91$  S.D.=0.75) และควรจำหน่ายคูกี้แบ่งกล้วยผ่านคนกลาง ( $\bar{X} = 3.75$  S.D.=0.86) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
19. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางโทรทัศน์	3.44	0.95	ปานกลาง
20. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางวิทยุ	3.35	0.97	ปานกลาง
21. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.91	0.89	มาก
22. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางนิตยสาร	3.79	0.87	มาก
23. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์	4.01	0.78	มาก
24. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วย	3.89	0.77	มาก
25. ควรออกบูธแสดงผลภัณฑ์คูกี้แป้งกล้วย	3.88	0.79	มาก
26. ควรแจกตัวอย่างคูกี้ที่ทำจากแป้งกล้วย	3.98	0.81	มาก
27. ควรจัดของแถมผู้ที่ซื้อคูกี้แป้งกล้วย	3.73	0.88	มาก
28. ควรแสดงคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์	3.44	0.95	ปานกลาง
29. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ	3.36	0.97	ปานกลาง
30. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.55	0.93	ปานกลาง
31. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ	3.92	0.88	มาก
32. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางออนไลน์	4.03	0.81	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$  S.D.=0.61) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ควรเผยแพร่คุณสมบัติของคูกี้แป้งกล้วยผ่านทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.03$  S.D.=0.81) รองลงมา เป็น ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.01$  S.D.=0.78) ควรแจกตัวอย่างคูกี้ที่

ทำจากแป้งกล้วย ( $\bar{X}=3.98$  S.D.=0.81) ควรเขียนบทความคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทาง นิตยสารสุขภาพ ( $\bar{X}=3.92$  S.D.=0.88) ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ( $\bar{X}=3.91$  S.D.=0.89) ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วย ( $\bar{X}=3.89$  S.D.=0.77) ควรออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย ( $\bar{X}=3.88$  S.D.=0.79) ควรโฆษณาคุณสมบัติ คุกกี้แป้งกล้วยทางนิตยสาร ( $\bar{X}=3.79$  S.D.=0.87) ควรจัดของแถมผู้ที่ซื้อคุกกี้แป้งกล้วย ( $\bar{X}=3.73$  S.D.=0.88) ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์ ( $\bar{X}=3.55$  S.D.=0.93) ควรแสดงคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์ ( $\bar{X}=3.44$  S.D.=0.95) ควรโฆษณาคุณสมบัติ คุกกี้แป้งกล้วยทางโทรทัศน์ ( $\bar{X}=3.44$  S.D.=0.95) ควรให้ความรู้คุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทาง วิทยุ ( $\bar{X}=3.36$  S.D.=0.97) และควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางวิทยุ ( $\bar{X}=3.35$  S.D.=0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.70	มาก
ด้านราคา	3.70	0.77	มาก
ด้านช่องทางการตลาด	3.97	0.58	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.02$  S.D.=0.70) รองลงมาเป็น ด้านช่องทางการตลาด ( $\bar{X}=3.97$  S.D.=0.58) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.73$  S.D.=0.61) และด้านราคา ( $\bar{X}=3.70$  S.D.=0.77) ตามลำดับ

### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยการใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ในการทดสอบสมมติฐานนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐาน** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.** ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.946	0.616	4.071	0.758	2.948	0.087
ด้านราคา	3.587	0.641	3.782	0.836	6.102	0.104
ด้านช่องทางการตลาด	3.922	0.618	4.002	0.581	1.823	0.178
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.373	0.634	3.743	0.604	0.042	0.838
<b>โดยรวม</b>	<b>3.796</b>	<b>0.504</b>	<b>3.900</b>	<b>0.505</b>	<b>3.959</b>	<b>0.407</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่า เพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่าบุคลากรที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ	SS	MS	F	p-value
	แปรปรวน				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	03.851	0963	1.935	0.104
	ภายในกลุ่ม	196.497	0.497		
	รวม	200.349			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.485	1.371	2.328	0.056
	ภายในกลุ่ม	232.668	0.589		
	รวม	238.152			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.685	0.171	0.504	0.733
	ภายในกลุ่ม	134.382	0.340		
	<b>รวม</b>	<b>135.068</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.398	0.600	1.592	0.176
	ภายในกลุ่ม	148.736	0.377		
	<b>รวม</b>	<b>151.135</b>			
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.751	0.438	1.715	0.146
	ภายในกลุ่ม	100.814	0.255		
	<b>รวม</b>	<b>102.564</b>			

จากตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่าอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	03.851	0963	1.935	0.104
	ภายในกลุ่ม	196.497	0.497		
	<b>รวม</b>	<b>200.349</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.485	1.371	2.328	0.056
	ภายในกลุ่ม	232.668	0.589		
	<b>รวม</b>	<b>238.152</b>			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.685	0.171	0.504	0.733
	ภายในกลุ่ม	134.382	0.340		
	<b>รวม</b>	<b>135.068</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.398	0.600	1.592	0.176
	ภายในกลุ่ม	148.736	0.377		
	<b>รวม</b>	<b>151.135</b>			
ส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.751	0.438	1.715	0.146
โดยรวม	ภายในกลุ่ม	100.814	0.255		
	<b>รวม</b>	<b>102.564</b>			

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ	SS	MS	F	p-value
	แปรปรวน				
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.869	0.724	1.448	0.217
	ภายในกลุ่ม	197.453	0.500		
	<b>รวม</b>	<b>200.349</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.522	1.130	1.911	0.108
	ภายในกลุ่ม	233.631	0.519		
	<b>รวม</b>	<b>238.153</b>			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		SS	MS	F	p-value
	ระหว่างกลุ่ม	ภายในกลุ่ม				
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2.254	0.563	1.676	0.155
	ภายในกลุ่ม		132.814	0.336		
	<b>รวม</b>		<b>135.068</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		8.978	2.244	6.237	0.000*
	ภายในกลุ่ม		142.157	0.360		
	<b>รวม</b>		<b>151.135</b>			
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม		3.775	0.944	3.774	0.005*
	ภายในกลุ่ม		98.789	0.250		
	<b>รวม</b>		<b>102.564</b>			

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) พบความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ที่ว่าอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD



ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง พนักงานบริษัท	เจ้าของ กิจการ
นักศึกษา	4.097	-				
ข้าราชการ/พนักงาน	3.876	0.221*	-			
รัฐวิสาหกิจ	3.925	0.144	0.76	-		
ลูกจ้างพนักงานบริษัท	4.012	0.085	0.135	0.059	-	
เจ้าของกิจการ	3.958	0.139	0.081	0.054	0.054	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วย วิธี LSD พบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด คูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คือ

นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.097$ ) สูงกว่า ข้าราชการ/พนักงาน ( $\bar{X} = 3.876$ )

**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.518	0.630	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	197.831	0.501		
	<b>รวม</b>	<b>200.349</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.734	1.684	2.874	0.023*
	ภายในกลุ่ม	231.418	0.586		
	<b>รวม</b>	<b>238.152</b>			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.610	0.403	1.192	0.314
	ภายในกลุ่ม	133.457	.0338		
	<b>รวม</b>	<b>135.068</b>			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.731	0.933	2.499	0.042*
	ภายในกลุ่ม	147.404	0.373		
	<b>รวม</b>	<b>151.135</b>			
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.653	0.413	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	100.911	0.255		
	<b>รวม</b>	<b>102.564</b>			

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

H0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.873	0.437	0.869	0.420
	ภายในกลุ่ม	199.475	0.502		
	<b>รวม</b>	<b>200.349</b>			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.434	0.217	0.363	0.696
	ภายในกลุ่ม	237.718	0.599		
	<b>รวม</b>	<b>238.152</b>			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.164	1.082	3.233	0.040*
	ภายในกลุ่ม	132.903	0.335		
	<b>รวม</b>	<b>135.068</b>			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีต่อส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.027	0.013	0.035	0.965
	ภายในกลุ่ม	151.108	0.381		
	รวม	151.135			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.420	0.210	0.816	0.443
	ภายในกลุ่ม	102.144	0.257		
	รวม	102.564			

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าที่แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกันของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าที่แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แสดงว่าสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าที่แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน ที่ว่าสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วย เพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนและจำนวนประชากรเป้าหมายมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ราย และสำรองจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 4% หรือเท่ากับ 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่า t-test ค่า Paired t-test ค่า One-way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

## 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงร้อยละ 61.50 และเพศชายร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีร้อยละ 29 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 55.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 34.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจร้อยละ 26.50 รองลงมามีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานร้อยละ 25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทร้อยละ 46.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,000-30,000 บาทร้อยละ 28.30 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 50 รองลงมา มีสถานภาพสมรสร้อยละ 44.30

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 4.02 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน รายชื่อ พบว่า

ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการตลาดในระดับมากทุกข้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่เกี่ยวกับคุกกี้แบ่งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.12 ด้านช่องทางการตลาด ข้อที่เกี่ยวกับควรวางจำหน่ายคุกกี้แบ่ง

กล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.08 ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่เกี่ยวกับควร ประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของคุณก็แป๊งกล้วยผ่านทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.03 และด้าน ราคา ข้อที่เกี่ยวกับราคาคุณก็แป๊งกล้วยที่ไม่ทำให้อ้วนย่อมสูงกว่าคุณก็ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.81

### 5.1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคุณก็แป๊งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือนักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/พนักงาน

**สมมติฐานที่ 5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรวารรณ์ เรืองกัลปวงศ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้าน



ราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณก็แพงกว่ากำหนดราคาสูงกว่าที่คุณก็ทั่วไปได้ ด้านช่องทางการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่สามารถวางจำหน่ายที่คุณก็แพงกว่าที่ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณมีการเผยแพร่คุณสมบัติของคุณก็แพงกว่าผ่านทางออนไลน์

ทั้งนี้ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไม่มีอุปสรรคเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ พดด้วง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรด์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า และผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แพงกว่าเพื่อสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/พนักงาน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แพงกว่าเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณก็แพงกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคา กำหนดราคาสูงกว่าที่คุณก็ทั่วไปได้ สามารถวางจำหน่ายที่คุณก็แพงกว่าที่ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และควรมีการเผยแพร่คุณสมบัติของคุณก็แพงกว่าผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แพงกว่าเพื่อสุขภาพ ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. **ควรมีการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติของคุณก็แพงกว่า** คุณก็แพงกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติการให้คุณค่าทางอาหาร การป้องกันและรักษาโรคของคุณก็แพงกว่าที่ทำให้คุณก็แพงกว่ามีคุณสมบัติเชิงสุขภาพแตกต่างจากที่คุณก็ทั่วไป โดยอาจบรรจุข้อความคุณสมบัติบนบรรจุภัณฑ์ของคุณก็แพงกว่าหรือจัดทำเป็นเอกสารบรรยายวางคู่กับคุณก็แพงกว่า เพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มการรับรู้คุณสมบัติของคุณก็แพงกว่าแก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. **ควรกำหนดราคาคุกกี้แ่งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป** ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มรักสุขภาพยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อคุกกี้แ่งกล้วยในราคาที่สูงกว่าคุกกี้ทั่วไปได้ เนื่องจากมีความคิดว่าคุกกี้แ่งกล้วยเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ทั้งนี้ควรเน้นภาพลักษณ์ของคุกกี้เพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

3. **ควรวางจำหน่ายคุกกี้แ่งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ** คุกกี้แ่งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มผู้รักสุขภาพจึงควรเป็นร้านสินค้าสุขภาพ หรืออาจเป็นร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ควรวางผลิตภัณฑ์คุกกี้แ่งกล้วยแยกจากคุกกี้ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นคุกกี้เพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากคุกกี้ทั่วไปอย่างชัดเจน

4. **ควรสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถทางอินเทอร์เน็ต และนิยมการรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มสูงอายุหรือกลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นจึงควรเน้นการสื่อสารข้อมูลรวมทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดคุกกี้แ่งกล้วยถึงผู้บริโภคโดยผ่านทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อย่างต่อเนื่อง

#### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดคุกกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ เพื่อสามารถสื่อข้อมูลได้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาพัฒนาเบเกอรี่แ่งกล้วยรูปแบบอื่น เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพจากแ่งกล้วย

## บรรณานุกรม

- จุฑา พีรพัชระ และคณะ. 2554. **โครงการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์.** รายงานฉบับสมบูรณ์ ศูนย์คลินิกเทคโนโลยีสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จุฑาทิพย์ คุณพระรักษ์ และ อีรัชย์ เราเจริญพร. 2552. การผลิตคุกกี้แปงกล้วยงาดำ. **ว. วิทยาศาสตร์เกษตร.** 40(1), 421-424.
- ชนิษฐา สัมสนธิกุล. 2554. **การพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องเสียงภายในอาคารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินภรณ์ กอเกียรติ์ดำรง. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร.** มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- ฉนวนนท์ แดงสังวาลย์ และคณะ. 2554. **การใช้แปงกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลีในบราวนี่.** ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขา ส่งเสริม การเกษตรและคหกรรมศาสตร์ (หน้า 66-73). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2557. **แนวโน้มผู้บริโภคของโลกปี 2557.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44537.pdf>. 25 สิงหาคม 2557.
- เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ และคณะ. 2557. **กินกล้วยเพื่อสุขภาพกันเถอะ.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.rdi.ku.ac.th/> 5 กันยายน 2557.
- เบญจมาศ ศิลาชัย. 2556. **กล้วยครบวงจร.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://web.ku.ac.th/nk40/banjamas.htm>. 10 มกราคม 2556.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. **พฤติกรรมในการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2557. **ความต้องการ“อาหารโลกเปลี่ยนยุทธศาสตร์การผลิตอาหารต้องเปลี่ยนตาม.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.cpthailand.com/>. 21 มิถุนายน 2557.

- ภาวดี อาทกรกิจวัฒน์. 2556. **ผลิตภัณฑ์มูลค่าเพิ่มจากกล้วยน้ำว้าสุกงอม**. ภาควิชาจุลชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- มผช.1375/2550. 2550. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน แป้งกล้วย**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <https://law.resource.org/>. 20 มกราคม 2558.
- รณชัย ตันตระกูล. 2550. **การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอสโพลีโต้ สตูดิโอ.
- วีชรินทร์ พดด้วง. 2548. **ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Faisant and Champ. 1995. Banana starch breakdown in the human small intestine studied by electron microscopy. **Eur J Clin Nutr**. Feb; 49(2): 98-104.
- Frederick E. Webster, Jr. and Yoram Wind. 1996. A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. **Marketing Management**, 4(4), 52-57.
- Kotler and Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. (9th ed.), New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9th ed.), New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kuester, Sabine. 2012. **MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**, University of Mannheim.
- Mccathy and Pereault, Jr. 1991. **Basic Marketing**. Homewood IL: Richard D. Irwin.
- Miner and Mowen. 1998. **Consumer Behavior**. (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

Vergara-Valencia et al. 2007. Fibre concentrate from mango fruit: Characterization, associated antioxidant capacity and application as a bakery product ingredient. *LWT*. 40, 722–729.



ภาคผนวก



## ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Reliability Analysis Alpha ของข้อคำถามเกี่ยวกับการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำนวน 40 ชุด วิเคราะห์ได้ดังนี้

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	32

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ

#### คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ และพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาด้านการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชรินทร์พร ภู่อภิสิตธิ์ และคณะ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 21-30 ปี

( ) 31 – 40 ปี

( ) 41-50 ปี

( ) 51 – 60 ปี

( ) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

( ) นักศึกษา

( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) ลูกจ้างพนักงานบริษัท

( ) เจ้าของกิจการ

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 20,000 บาท

( ) 20,001-30,000 บาท

( ) 30,001-40,000 บาท

( ) 40,001-50,000 บาท

( ) มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย/หย่าร้าง

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของ  
คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**นิยามศัพท์**

แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากกล้วยน้ำว้าดิบที่ผ่านกระบวนการจนกระทั่งบดเป็นผงแป้ง

คุกกี้แป้งกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลี ในอัตราอัตราส่วนระหว่าง  
แป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. คุกกี้แป้งกล้วยมีขนาดพอเหมาะ					
2. ผิวสัมผัสของคุกกี้แป้งกล้วยมีความเนียน					
3. รสชาติของของคุกกี้แป้งกล้วยใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป					
4. สีของคุกกี้แป้งกล้วยมีสีเข้มตามวัตถุดิบธรรมชาติ					
5. คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบกว่าคุกกี้ทั่วไป					
6. คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป					
7. คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณสมบัติที่ไม่ทำให้อ้วน					
8. คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
<b>ด้านราคา</b>					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคุกกี้แป้งกล้วย					
10. ควรจัดให้มีการลดราคาคุกกี้แป้งกล้วยเป็นครั้งคราว					
11. ราคาคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพย่อมสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป					
12. ราคาคุกกี้แป้งกล้วยที่ไม่ทำให้อ้วนย่อมสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป					
<b>ด้านช่องทางการตลาด</b>					
13. ควรวางจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป					
14. ควรวางจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15. ควรวางจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ					
16. ควรวางจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า					
17. ควรจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์					
18. ควรจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยผ่านคนกลาง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางโทรทัศน์					
20. ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางวิทยุ					
21. ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์					
22. ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางนิตยสาร					
23. ควรโฆษณาคุณสมบัติคุกกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์					
24. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วย					
25. ควรออกบูธแสดงผลผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วย					
26. ควรแจกตัวอย่างคุกกี้ที่ทำจากแป้งกล้วย					
27. ควรจัดของแถมร้านที่ซื้อคุกกี้แป้งกล้วย					
28. ควรแสดงคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์					
29. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ					
30. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์					
31. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ					
32. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วยผ่านทางออนไลน์					

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล                      นางพัชรินทร์พร ภู่อภิสัทธี

### หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ    มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

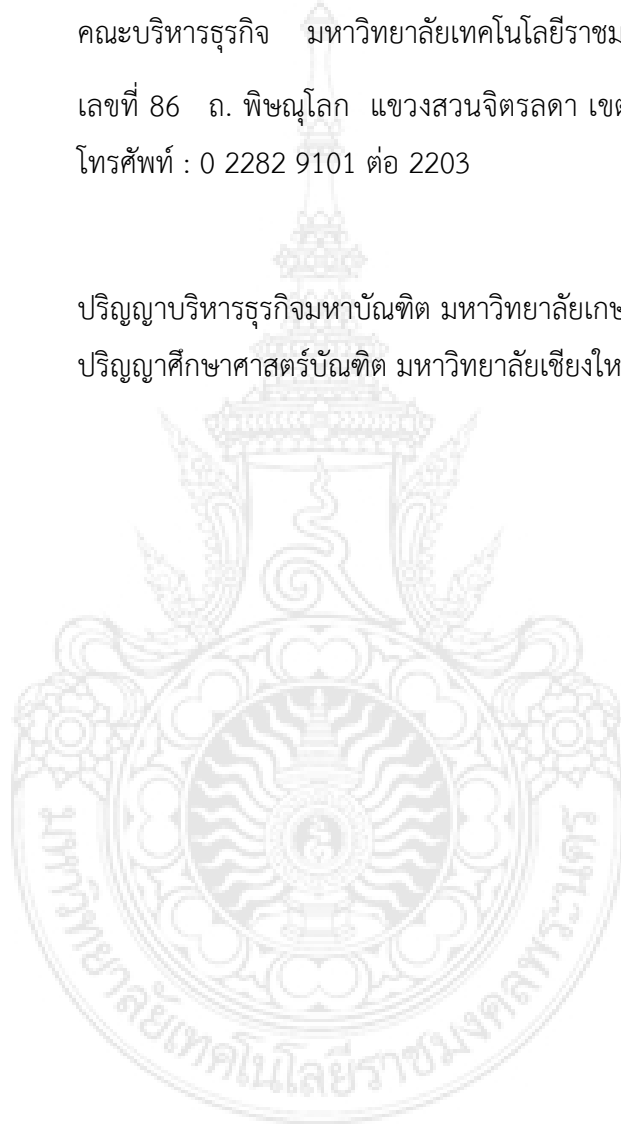
เลขที่ 86    ถ. พิษณุโลก    แขวงสวนจิตรลดา    เขตดุสิต    กทม. 10300

โทรศัพท์ : 0 2282 9101 ต่อ 2203

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2535                      ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ.2524                      ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



## ประวัติผู้วิจัย

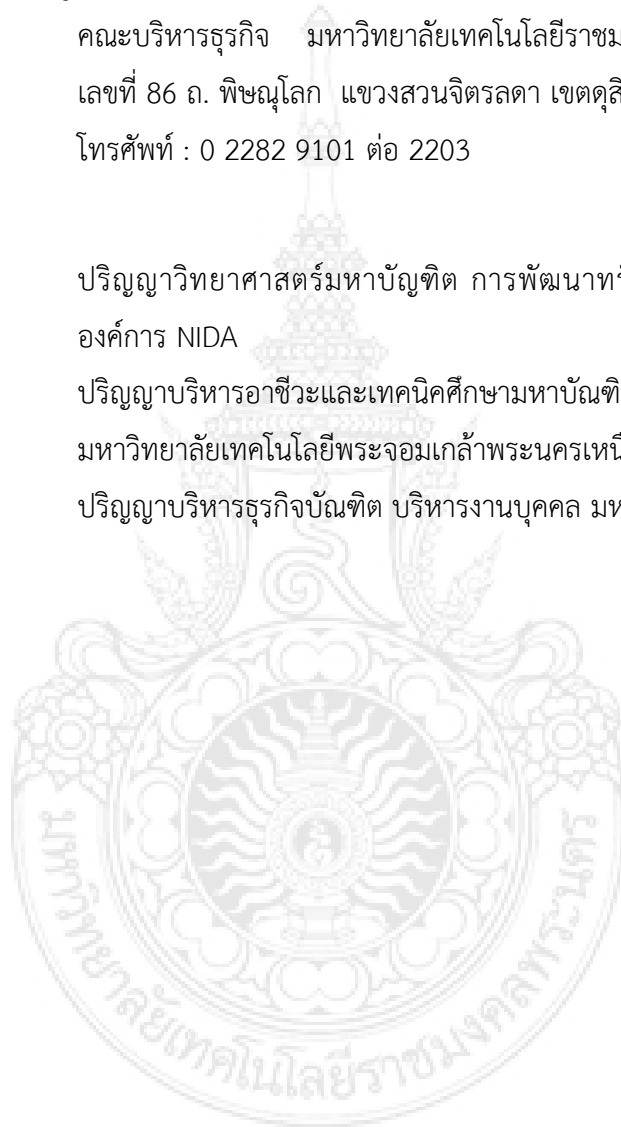
ชื่อ-สกุล นางระจิตรา ศุภดิลลักษ์ณ์

### หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เลขที่ 86 ถ. พิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300  
โทรศัพท์ : 0 2282 9101 ต่อ 2203

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ.2541 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และ  
องค์กร NIDA
- พ.ศ.2539 ปริญญาบริหารอาชีพและเทคนิคศึกษามหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- พ.ศ.2521 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต บริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยพายัพ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล                      นางอนงค์ ไตวัลย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะบริหารธุรกิจ    มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เลขที่ 86 ถ. พิชญ์โลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กทม. 10300  
โทรศัพท์ : 0 2282 9101 ต่อ 2203

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545                      ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร  
พ.ศ.2535                      ปริญญาศึกษาศาสตร์บัณฑิต การจัดการทั่วไป  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

