

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

พัชรินทร์พร ภู่อภิลิทธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อและ/หรือบริโภค และผู้บริโภคที่เคยซื้อและ/หรือเคยบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test1, One-way Analysis of Variance, F-test และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เสนอแนะให้ดำเนินการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ควรมีการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติของคุกกี้แป้งกล้วย ควรกำหนดราคาคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป ควรวางจำหน่ายคุกกี้แป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ และควรสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, แป้งกล้วย, คุกกี้, ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้นิพนธ์ประสานงาน: โทร 02 665 3555 ต่อ 2003 E-mail patcharinporn.p@rmutp.ac.th

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 with demographic characteristics. 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 included t-test, One-way Analysis of Variance, F-test and 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 reseach 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.

Keywords : Opinion, **Banana Flour, Cookies, Marketing Mix Factors**

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมโลกให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ผู้ผลิตอาหารจึงให้ความสนใจการผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2557) และจากข้อมูลของ World Population Ageing 1950-2050 Population Division, DESA, United Nations พบว่าโครงสร้างประชากรของโลกเปลี่ยนเป็นสังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของประชากรดังกล่าวเกิดขึ้นในทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทย โครงสร้างประชากรโลกที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดโอกาสของการเพิ่มอาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2557) จึงเป็นแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ แนวคิดในการนำแป้งกล้วยมาใช้ทดแทนแป้งสาลีในการผลิตเบเกอรี่เป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพใหม่ที่นำเสนออย่างยิ่ง เนื่องจากกล้วยมีเส้นใยอาหาร การบริโภคกล้วยสามารถช่วยป้องกันโรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคอ้วน และโรคหัวใจ รวมทั้งช่วยให้การย่อยสลายของระบบทางเดินอาหารในร่างกายได้ง่าย (Vergara-Valencia และคณะ, 2007) การแปรรูปของกล้วยดิบเป็นแป้งกล้วยจึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง แป้งกล้วยจึงมีคุณสมบัติพิเศษในด้านสุขภาพเหมาะสำหรับนำไปประกอบหรือทดแทนแป้งชนิดอื่นในการทำอาหาร

ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมอบ และผลิตภัณฑ์ขนมไทย ผลิตภัณฑ์ขนมอบประเภทเบเกอรี่ที่สามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีได้สูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทอื่น คือ คุกกี้ (วลัย หุตะโกวิทและคณะ, 2550) จุฑา พีรพัชระ (2547) ได้เสนอผลการวิจัย การทำคุกกี้เนยสดในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 จะทำให้ได้คุกกี้สีน้ำตาลทอง กลิ่นหอมเนยและแป้งกล้วยเล็กน้อย กรอบร่วนสม่ำเสมอทั่วทั้งชิ้น มีการแผ่ขยายตัวในลักษณะขึ้นฟูทางด้านบนและขยายตัวด้านข้าง แต่ไม่แบนราบจนเกินไป และมองเห็นลายที่เกิดจากพิมพ์ที่ใช้จากกระบอกกดค่อนข้างชัดเจน เป็นลักษณะของคุกกี้ที่ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100% การใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีในการผลิตคุกกี้ นอกจากเป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพแล้วยังเป็นการลดการนำเข้าแป้งสาลีจากต่างประเทศ ช่วยแก้ปัญหาผลผลิตกล้วยล้นตลาดผลผลิตกล้วยไม่ได้มาตรฐาน เป็นช่องทางการเพิ่มมูลค่ากล้วย รวมทั้งเป็นการลดความสูญเสียรายได้ของเกษตรกรอีก การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยในเชิงพาณิชย์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ควรได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้แนวทางทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพในเชิงพาณิชย์ต่อไป การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นสิ่งที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยต้องเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับประกัน 2. ราคา (Price) เป็นเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาโดยจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา การใช้ราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ 3. ช่องทางการตลาด (Place) เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ คนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการขายตรง (Kotler, 1997) การผลิตคุกกี้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีร้อยละ 100 เป็นใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งสาลีในอัตราส่วนระหว่างแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 เพื่อเน้นการเป็นคุกกี้เพื่อสุขภาพ ทำให้ได้คุกกี้ที่ใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี 100% ตามผลวิจัยของจุฑา พีรพัชระ นับได้ว่าคุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ Kotler and Armstrong (2001) ที่ได้เสนอแนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้แป้งกล้วยตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Kotler and Armstrong เพื่อกำหนดแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการบรรยายข้อมูลและประโยชน์ผลิตภัณฑ์ด้วยเอกสารประกอบภาพรวมทั้งการให้ชิมผลิตภัณฑ์ร่วมกับการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

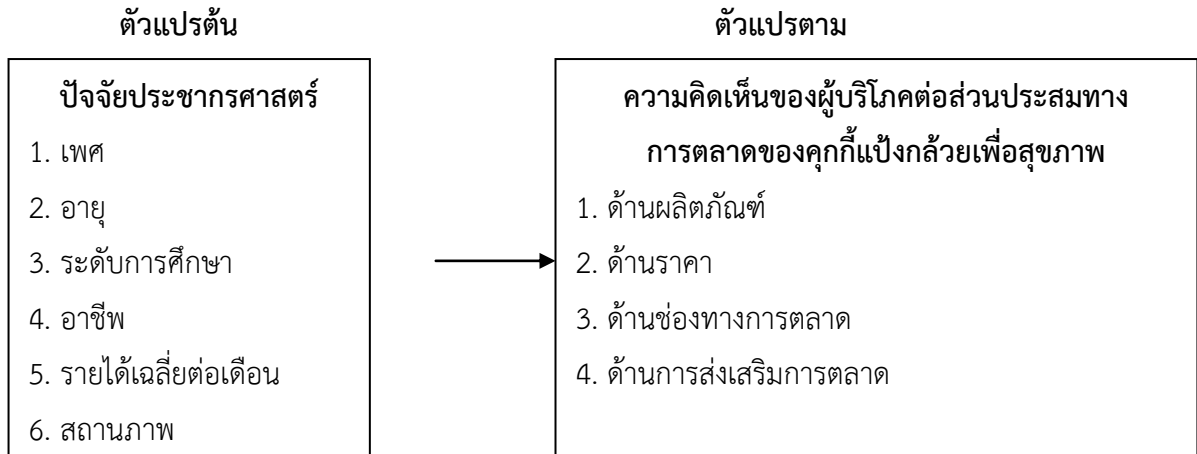
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ 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 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงในธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 ราย และสำรองจำนวนตัวอย่างเพื่อความคลาดเคลื่อนจากการเก็บรวบรวมข้อมูล 4% หรือเท่ากับ 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. พื้นที่ทำการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ
 - 4.1 ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ
 - 4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขั้นตอนการวิจัย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แปปก๊วยเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของ Kotler แนวคิดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นตอนการทดสอบแนวความคิดผลิตภัณฑ์ด้วยการบรรยายข้อมูลผลิตภัณฑ์และประโยชน์เชิงสุขภาพด้วยเอกสารประกอบภาพตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong และผลงานวิจัยการผลิตผลิตภัณฑ์คูกี้แปปก๊วยในอัตราส่วนระหว่างแปปก๊วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70 ของจุฑา พิรพัชระ

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แปปก๊วยเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) ของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 32 ข้อ นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาเพื่อหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียง จำนวน 40 คน รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีการครอนบราค (Cronbach) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำเอกสารและภาพบรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพและสัดส่วนการใช้แปปก๊วยทดแทนแป้งสาลีของผลิตภัณฑ์คูกี้ที่ทำจากแปปก๊วย
2. ผู้วิจัยจัดทำคูกี้แปปก๊วยตามสัดส่วนการใช้แปปก๊วยทดแทนแป้งสาลี 30 : 70

3. ผู้วิจัยประชุมผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนและรายละเอียดการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด
4. ผู้เก็บข้อมูลได้บรรยายประโยชน์เชิงสุขภาพของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยตามเอกสารและภาพที่กำหนด และให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วย
5. แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่าง
6. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

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

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจัดระดับคะแนนของปัจจัยออกเป็น 3 ระดับ คำนวณอันดับภาคขั้นได้ 1.33 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนของปัจจัย ได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.77 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.67 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.33 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

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

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการตลาด จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ ผลการวิเคราะห์ แสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. คูกี้แป้งกล้วยมีขนาดพอเหมาะ	3.87	0.78	มาก
2. ผิวสัมผัสของคูกี้แป้งกล้วยมีความเนียน	3.95	0.72	มาก
3. รสชาติของคูกี้แป้งกล้วยใกล้เคียงกับคูกี้ทั่วไป	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
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.02	0.70	มาก
ด้านราคา			
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของคูกี้แป้งกล้วย	3.56	0.81	ปานกลาง
10. ควรจัดให้มีการลดราคาคูกี้แป้งกล้วยเป็นครั้งคราว	3.58	0.84	ปานกลาง
11. ราคาคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	3.77	0.79	มาก
12. ราคาคูกี้แป้งกล้วยที่ไม่ให้อ้วนย่อมสูงกว่าคูกี้ทั่วไป	3.81	0.83	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.70	0.77	มาก
ด้านช่องทางการตลาด			
13. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป	3.91	0.75	มาก
14. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่	4.06	0.77	มาก
15. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ	4.08	0.81	มาก
16. ควรวางจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า	3.96	0.76	มาก
17. ควรจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยทางออนไลน์	4.03	0.75	มาก
18. ควรจำหน่ายคูกี้แป้งกล้วยผ่านคนกลาง	3.75	0.86	มาก
ด้านช่องทางการตลาดโดยรวม	3.97	0.58	มาก

ตารางที่ 1(ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของคูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง
การตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	(S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
19. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางโทรทัศน์	3.44	0.95	ปานกลาง
20.ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางวิทยุ	3.35	0.97	ปานกลาง
21. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.91	0.89	มาก
22. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางนิตยสาร	3.79	0.87	มาก
23. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางนิตยสาร	4.01	0.78	มาก
24. ควรโฆษณาคุณสมบัติคูกี้แ่งกล้วยทางออนไลน์	3.89	0.77	มาก
25. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วย	3.88	0.79	มาก
26. ควรออกบูธแสดงผลภัณฑ์คูกี้แ่งกล้วย	3.98	0.81	มาก
27. ควรแจกตัวอย่างคูกี้ที่ทำจากแ่งกล้วย	3.73	0.88	มาก
28. ควรจัดของแถมผู้ที่ซื้อคูกี้แ่งกล้วย	3.44	0.95	ปานกลาง
29. ควรแสดงคุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์	3.36	0.97	ปานกลาง
30. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทางวิทยุ	3.55	0.93	ปานกลาง
31. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทาง หนังสือพิมพ์	3.92	0.88	มาก
32. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทาง นิตยสารสุขภาพ	4.03	0.81	มาก
32. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทางออนไลน์			
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.73	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน
โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการตลาด และเมื่อพิจารณาผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คูกี้แ่งกล้วยมีคุณสมบัติที่ไม่ให้อ้วน
รองลงมา 5 อันดับเป็น ควรวางจำหน่ายคูกี้แ่งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ คูกี้แ่งกล้วยมีคุณค่าทาง
อาหารสูงกว่าคูกี้ทั่วไป ควรวางจำหน่ายคูกี้แ่งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่ ควรจำหน่ายคูกี้แ่งกล้วย
ทางออนไลน์ และควรเผยแพร่คุณสมบัติของคูกี้แ่งกล้วยผ่านทางออนไลน์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคกับส่วน
ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คูกี้แ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยการใช้สถิติ t-test และ One-
way ANOVA ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

(Least Significant Different) ในการทดสอบสมมติฐานนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ คุณก็แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ 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
โดยรวม	3.796	0.504	3.900	0.505	3.959	0.407

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าที (t-test) ไม่พบความแตกต่าง แสดงว่าเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุณก็แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ไม่พบความแตกต่าง แสดงว่าอายุต่างก็มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 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		
	รวม	200.349			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.485	1.371	2.328	0.056
	ภายในกลุ่ม	232.668	0.589		
	รวม	238.152			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.685	0.171	0.504	0.733
	ภายในกลุ่ม	134.382	0.340		
	รวม	135.068			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.398	0.600	1.592	0.176
	ภายในกลุ่ม	148.736	0.377		
	รวม	151.135			
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.751	0.438	1.715	0.146
	ภายในกลุ่ม	100.814	0.255		
	รวม	102.564			

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ไม่พบความแตกต่าง แสดงว่าระดับการศึกษาต่างก็มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.869	0.724	1.448	0.217
	ภายในกลุ่ม	197.453	0.500		
	รวม	200.349			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.522	1.130	1.911	0.108
	ภายในกลุ่ม	233.631	0.519		
	รวม	238.153			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.254	0.563	1.676	0.155
	ภายในกลุ่ม	132.814	0.336		
	รวม	135.068			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.978	2.244	6.237	0.000*
	ภายในกลุ่ม	142.157	0.360		
	รวม	151.135			
ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.775	0.944	3.774	0.005*
	ภายในกลุ่ม	98.789	0.250		
	รวม	102.564			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบความแตกต่างกัน แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคูกี้แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าแบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน	รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง พนักงาน บริษัท	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 6 พบว่าเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธี LSD พบความแตกต่างกันของความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าแบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอาชีพ แสดงว่าอาชีพที่แตกต่าง กัน มีผลทำให้มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าแบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 คือ นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง การตลาดลูกค้าแบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.097$) สูงกว่า ข้าราชการ/
พนักงาน ($\bar{X} = 3.876$)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ลูกค้าแบ่งกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.518	0.630	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	197.831	0.501		
	รวม	200.349			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.734	1.684	2.874	0.023*
	ภายในกลุ่ม	231.418	0.586		
	รวม	238.152			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.610	0.403	1.192	0.314
	ภายในกลุ่ม	133.457	.0338		
	รวม	135.068			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.731	0.933	2.499	0.042*
	ภายในกลุ่ม	147.404	0.373		
	รวม	151.135			

ตารางที่ 7 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกที่แปงกล้วยเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	MS	F	p-value
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.653	0.413	1.618	0.169
	ภายในกลุ่ม	100.911	0.255		
	รวม	102.564			

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกัน แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าปลีกที่แปงกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 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		
	รวม	200.349			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.434	0.217	0.363	0.696
	ภายในกลุ่ม	237.718	0.599		
	รวม	238.152			
ด้านช่องทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.164	1.082	3.233	0.040*
	ภายในกลุ่ม	132.903	0.335		
	รวม	135.068			
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 8 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ไม่พบความแตกต่างกัน แสดงว่าสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพโดยรวมในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกลปวงค์ และสรารวรรณ เรืองกลปวงค์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณกี้อ่างกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าคุณกี้อ่างกล้วยกำหนดราคาสูงกว่าคุกกี้อ่างกล้วยทั่วไปได้ ด้านช่องทางการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่สามารถวางจำหน่ายคุกกี้อ่างกล้วยที่ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการเผยแพร่คุณสมบัติของคุณกี้อ่างกล้วยผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคไม่มีอุปสรรคเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรินทร์ พดด้วง (2548) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนต์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้ โลตัส พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าแฮนด์แบรนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคสินค้า และผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพในด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าข้าราชการ/พนักงาน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพ โดยควรมีการสื่อสารข้อมูลคุณสมบัติของคุณกี้อ่างกล้วย โดยอาจบรรจุข้อความคุณสมบัติบนบรรจุภัณฑ์คุกกี้อ่างกล้วยหรือจัดทำเป็นเอกสารบรรยายวางคู่กับคุกกี้อ่างกล้วย ควรกำหนดราคาคุกกี้อ่างกล้วยสูงกว่าคุกกี้อ่างกล้วยทั่วไปและควรเน้นภาพลักษณ์ของคุณกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ควรวางจำหน่ายคุกกี้อ่างกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ หรืออาจเป็นร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ควรสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ ออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารข้อมูลและกิจกรรมกับผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาสามารถรับรู้ข่าวสารทางออนไลน์ได้ดี และเสนอแนะให้ทำการศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดคุกกี้อ่างกล้วยเพื่อสุขภาพ เพื่อสามารถสื่อข้อมูลได้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- จุฑา พิรพัชระ และคณะ. (2554). โครงการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วย เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์. รายงานฉบับสมบูรณ์ ศูนย์คลินิกเทคโนโลยีสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2557 สิงหาคม 25). แนวโน้มผู้ประกอบการของโลกปี 2557. แหล่งที่มา <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/44537.pdf>.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2557 มิถุนายน 21). ความต้องการ“อาหารโลกเปลี่ยนยุทธศาสตร์การผลิตอาหารต้องเปลี่ยนตาม. แหล่งที่มา <http://www.cpthailand.com/>.
- วลัย หุตะโกวิท จุฑา พิรพัชระ ดวงแข สุขโข และคณะ. (2550). การถ่ายทอดเทคโนโลยีเรื่องแปรงกล้วยและผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 1 (1), 107-116.
- วีชรีภรณ์ พดด้วง. (2548). ศึกษาความคิดเห็นต่ออิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ภาคกลางยกเว้นกรุงเทพฯ กรณีศึกษาห้างเทสโก้โลตัส. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์ และ สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสส สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 11 (2), 77-94.
- 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.
- 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.