แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่

พัชรินทร์พร ภู่อภิสิทธิ์[1*] ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ[1] จิรพร มหาอินทร์[1]
ผุสสดี วัฒนเมธา[2] และ อนงค์ ไต่วัลย์[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และประมวลผลด้วยวิธีการจัดประเภทข้อมูล การวิเคราะห์คำหลัก และสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 32 ปัจจัยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย ด้านราคา 4 ปัจจัย ด้านช่องทางการตลาด 6 ปัจจัย และด้านการส่งเสริมการตลาด 14 ปัจจัย ปัจจัยองค์การ 12 ปัจจัย แบ่งเป็น ด้านสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ด้านองค์การ 2 ปัจจัย ด้านศูนย์การซื้อ 3 ปัจจัย และด้านส่วนบุคคล 3 ปัจจัย และพบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ ปัจจัยด้านศูนย์การซื้อ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ และด้านส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผู้วิจัยเสนอแนวทางการตลาดของแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ดังนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วย ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์แป้งกล้วย ควรเสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยเพื่อสุขภาพ ควรพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านร้านค้าปลีก ควรเน้นสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ ควรวางแผนพัฒนาการตลาดแป้งกล้วยในระยะยาว และควรสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีกับผู้ประกอบการเบเกอรี่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยองค์การ แป้งกล้วย ธุรกิจเบเกอรี่

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: patcharinporn.p@rmutp.ac.th

The Commercial Marketing Guidelines of Banana Flour in Bakery Business

Patcharinporn Phuapisit[1*] Kwanrutai Wongkamhaengharn[1] Jiraporn Mahain[1]
Phussadee Wattanametha[2] and Anong Taiwan[2]

Abstract

The objectives of this research are to study marketing mix factors of banana flour in bakery business and to study organizing factors of banana flour in bakery business. Data were gathered by using in-depth interviews and questionnaires. The samplers of this research are bakery business in Bangkok to analyze it through typological analysis, domain analysis and descriptive statistics. The result of this research shows that there are 32 Marketing Mix factors divided into 8 Product factors, 4 Price factors, 6 Place factors and 14 Promotion factors. There are 12 Organizing factors divided into 4 Environmental factors, 2 Organizational factors, 3 Buying Center factors and 3 Individual factors and show that Price factors, Place factors, Product factors and Promotion factors were at high level respectively. Buying Center factors, Environmental factors, Organizational factors and Individual factors were at high level respectively. The researchers provided commercial marketing guidelines of banana flour in bakery business for entrepreneurs and advised them to improve packaging of banana flour, to promote the image of banana flour as a healthy food, to develop distributing channel through retail stores, to focus on marketing communication through online, to plan a long term banana flour marketing strategies and to create a good relationship with bakery business owner.

Keywords: marketing mix factors; organizing factors; banana flour; bakery business

[1] Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

[2] Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

* Corresponding Author: patcharinporn.p@rmutp.ac.th

บทนำ

ประเทศไทยมีผลผลิตกล้วยตลอดทั้งปีปริมาณกล้วยที่มีผลผลิตมากมีอยู่ 3 ชนิดคือ กล้วยไข่ กล้วยหอม และกล้วยน้ำว้า กล้วยน้ำว้าเป็นกล้วยที่มีจำนวนผลผลิตสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 ผลิตกล้วยน้ำว้ามีจำนวน 1,150,397 ตัน กล้วยหอม 214,213 ตัน และกล้วยไข่ 149,574 ตัน (ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557, ออนไลน์) กล้วยที่ปลูกได้ส่วนใหญ่จะใช้บริโภคภายในประเทศ ทั้งการบริโภคสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากกล้วย ราคากล้วยสดที่จำหน่ายในท้องตลาดอาจสูงหรือต่ำตามฤดูกาล โดยในบางฤดูกาลที่มีผลผลิตกล้วยเป็นจำนวนมากเกินความต้องการ ขนาด หรือรูปร่างไม่ได้มาตรฐานก็จะส่งผลให้ราคากล้วยตกต่ำ การแปรรูปกล้วยจึงเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่ากล้วยและใช้ประโยชน์จากผลผลิตกล้วยที่ล้นตลาดและไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นการช่วยลดการสูญเสียรายได้ของเกษตรกรได้ แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปกล้วยโดยนำกล้วยน้ำว้าดิบมาผ่านกระบวนการแปรรูป จนกระทั่งได้เป็นแป้ง แป้งกล้วยที่ได้มีคุณค่าทางอาหารสูง (นรินทร์ เจริญพันธ์, 2557, ออนไลน์) คุณค่าทางอาหารของแป้งกล้วยได้แก่ การรักษาอาการระบบทางเดินอาหาร ช่วยลดระดับไขมัน ลดระดับน้ำตาลในเลือด ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ และโรคเบาหวาน จึงถือได้ว่าแป้งกล้วยเหมาะสำหรับแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (จิรนาถ บุญคง, 2554, น. 56) แป้งกล้วยสามารถใช้ทดแทนแป้งสาลีบางส่วนในการทำขนมอบ ขนมไทย รวมทั้งอาหารบางชนิดได้ เช่น ลูกชิ้น หมูยอ เป็นต้น (จุฑา พีรพัชระ, 2554) การนำแป้งกล้วยมาใช้ทดแทนแป้งสาลีบางส่วนนอกจากเป็นการลดการนำเข้าแป้งสาลีแล้วยังเป็นการเพิ่มคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย ปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคโดยเฉพาะในสังคมเมืองได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากประชากรมีช่วงเวลาการทำงานที่ยาวนาน มีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อป้องกันและรักษาโรค จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพถึงแม้จะมีราคาสูง (ธนภูมิ อติเวทิน, 2543) การนำแป้งกล้วยมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเบเกอรี่ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพของธุรกิจเบเกอรี่อีกด้วย

ปัจจุบันการผลิตแป้งกล้วยยังไม่แพร่หลายในเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่ผลิตในชุมชนหรือหมู่บ้านที่อยู่อาศัย การผลิตแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก มักเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อ บรรจุลงในถุงพลาสติกและปิดทับด้วยตรายี่ห้อส่งจำหน่ายภายในท้องถิ่น การพัฒนาแป้งกล้วยให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์โดยเฉพาะในธุรกิจเบเกอรี่ได้นั้น จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เพื่อให้ได้แนวทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วยในการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยให้สามารถขยายตลาดเชิงพาณิชย์สู่ผู้ประกอบการเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

กรอบแนวคิด

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดดังนี้

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดอุตสาหกรรม ต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่นเดียวกับการตลาดผู้บริโภค Kotler (1997) เสนอแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ลักษณะ การออกแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น ด้านราคา (Price) เป็นเงินที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมจ่างเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้า ได้แก่ ต้นทุนการผลิต เงื่อนไขทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต ทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้ซื้อ ส่วนลดราคา เป็นต้น ด้านช่องทางการตลาด (Place) เป็นช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาด องค์ประกอบของช่องทางการตลาด ได้แก่ การครอบคลุมของช่องทางการตลาด การเลือกคนกลาง การกระจายสินค้า สินค้าคงเหลือ การขนส่ง การคลังสินค้า เป็นต้น และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในตลาดอุตสาหกรรม การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นโดยใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่สำคัญ และส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจอย่างมาก (ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557)

แนวคิดปัจจัยองค์การ

กระบวนการซื้อสินค้าขององค์การแตกต่างจากกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Webster and Wind (1972) เสนอแนวคิดปัจจัยองค์การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ระดับความต้องการซื้อ ภาวะเศรษฐกิจ ต้นทุนของเงิน การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี การพัฒนากฎหมายและการเมือง การพัฒนาการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ เป็นต้น ด้านองค์การ (Organizational) เป็นลักษณะและสภาพภายในขององค์การนั้น ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ นโยบาย กระบวนการ โครงสร้างองค์การ ระบบ เทคโนโลยีองค์การ เป็นต้น ด้านศูนย์การซื้อ (Buying Center) เป็นหน้าที่งานขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ในองค์การ กิจกรรมงาน กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับงาน อำนาจหน้าที่ สถานะ ภาวะผู้นำ อำนาจ เป็นต้น และด้านส่วนบุคคล (Individual) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกภาพ ความเสี่ยง วัฒนธรรม เป็นต้น

แนวคิดการทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ได้ ควรมีการดำเนินการตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Kotler and Armstrong (2001) ได้เสนอกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเริ่มจากการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การกลั่นกรองความคิด และควรมีการทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคเพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอาจทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และเอกสารบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบแนวความคิดของผู้บริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น (รณชัย ตันตระกูล, 2550) เมื่อได้แนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จึงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ธุรกิจ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทดสอบตลาดก่อนการวางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ต่อไป

การศึกษาแนวทางการตลาดแป้งกล้วยเชิงพาณิชย์ในครั้งนี้ ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler และแนวคิดปัจจัยองค์การของ Webster and Wind ทั้งนี้นำแนวคิดการทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong มาเป็นแนวทางให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่ชัดเจนขึ้น ด้วยการใช้คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างพร้อมทั้งจัดทำเอกสารบรรยายคุณสมบัติของแป้งกล้วย โดยคุกกี้ แป้งกล้วยเป็นคุกกี้เนยสดที่ผลิตในอัตราส่วนแป้งกล้วยต่อแป้งสาลี 30:70 ทำให้ได้คุกกี้แป้งกล้วยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับคุกกี้ที่ใช้แป้งสาลี ร้อยละ 100 ตามผลการวิจัยของ จุฑา พีรพัชระ (2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิควิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และวิจัยเชิงปริมาณเพื่อประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ใช้ในการวิจัย คือคุกกี้เนยสด ที่ผลิตในอัตราส่วนแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีเป็น 30:70

พื้นที่ในการวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นตัวแทนของสังคมเมืองที่ประชากรมีเวลาทำงานที่ยาวนาน จึงมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงเบเกอรี่เพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทผลิตและค้าปลีก ตามฐานข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 จำนวนทั้งสิ้น 408 ราย (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2557, ออนไลน์)

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler และแนวคิดปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ของ Webster and Wind เพื่อมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1.2 ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่ดำเนินการ ไม่น้อยกว่า 1 ปี จาก 25 เขต เขตละ 1 ราย จำนวน 25 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย โดยการเจาะจงเลือกผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยการถอดเทป จัดพิมพ์ข้อมูล และตรวจสอบเนื้อหา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการจัดประเภทข้อมูล (Typological Analysis) และวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) (สุภางค์ จันทวานิช, 2540) โดยทำดัชนีข้อมูล จัดกลุ่มดัชนีข้อมูล เปรียบเทียบหาลักษณะความคิดเห็นร่วมของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ สังเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อความที่สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดปัจจัยองค์การ ได้รวม 44 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 32 ปัจจัย และปัจจัยองค์การ 12 ปัจจัย นำปัจจัยที่ได้มาเป็นตัวแปรต้นในการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประเมินปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ

2.1 สร้างแบบสอบถามจากตัวแปรต้น แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert จำนวน 32 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลระดับปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert จำนวน 12 ข้อ

2.2 ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านอาหาร และผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพรวม 5 ท่าน ทำการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) แล้วเลือกไว้เฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient: α) ตามวิธีการครอนบราค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น

2.3 สอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารงานธุรกิจเบเกอรี่ประเภทผลิตและค้าปลีก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการสุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 199 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย และให้ชิมคุกกี้แป้งกล้วยและรับทราบคุณสมบัติของแป้งกล้วยตามแนวคิดการทดสอบแนวความคิดของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong และได้แบบสอบถามที่ดีจำนวน 196 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.49

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการจัดระดับคะแนนของปัจจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คำนวณอันตรภาคชั้นได้ 1.33 กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67-5.00 หมายถึง มาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34-3.66 หมายถึง ปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง น้อย หลังจากนั้นเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยองค์การ
ด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านสิ่งแวดล้อม**
1. ขนาด 2. เนื้อแป้ง 3. รสชาติ 4. สี 5. ความกรอบ 6. คุณค่าทางอาหาร 7. แคลอรี่ 8. คุณภาพของคุกกี้แป้งกล้วย	1. สังคมความเป็นอยู่ที่ดี 2. ภาวะเศรษฐกิจ 3. ความก้าวหน้าของตลาดออนไลน์ 4. กระแสรักสุขภาพ
ด้านราคา	**ด้านองค์การ**
1. ราคาขึ้นกับราคาแป้งกล้วย 2. ส่วนลดการค้า 3. ราคาสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป 4. ราคาเกี่ยวข้องกับความเป็นสินค้าสุขภาพ	1. นโยบายองค์การ 2. โครงสร้างองค์การ
ด้านช่องทางการตลาด	**ด้านศูนย์การซื้อ**
1. ร้านค้าทั่วไป 2. ร้านเบเกอรี่ 3. ร้านสินค้าสุขภาพ 4. ห้างสรรพสินค้า 5. ออนไลน์ 6. พ่อค้าคนกลาง	1. ผู้ทำเบเกอรี่ 2. หัวหน้าพ่อครัว 3. เจ้าของธุรกิจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**ด้านส่วนบุคคล**
1. พนักงานขายแนะนำ 2. ออกบูธแสดงสินค้า 3. แจกตัวอย่าง 4. ของแถม 5. แสดงคุณสมบัติผ่านโทรทัศน์ 6. ให้ความรู้ผ่านวิทยุ 7. เขียนข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ 8. เขียนบทความผ่านนิตยสารสุขภาพ 9. เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ 10. ส่งข้อความผ่านทวิตเตอร์ 11. เล่าเรื่องลงบล็อก 12. สาธิตการทำเบเกอรี่แป้งกล้วยผ่านยูทูป 13. โฆษณาคุณสมบัติทางเฟซบุ๊ก 14. โฆษณาคุณสมบัติทางเอกสารแผ่นพับ โบว์ชัวร์	1. อายุของผู้สั่งซื้อ 2. การศึกษาของผู้สั่งซื้อ 3. ความใส่ใจในสุขภาพของผู้สั่งซื้อ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่มีจำนวน 32 ปัจจัย แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย ด้านราคา 4 ปัจจัย ด้านช่องทางการตลาด 6 ปัจจัย และด้านการส่งเสริมการตลาด 14 ปัจจัย ปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่จำนวน 12 ปัจจัยแบ่งเป็น ด้านสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ด้านองค์การ 2 ปัจจัย ด้านศูนย์การซื้อ 3 ปัจจัย และด้านส่วนบุคคล 3 ปัจจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม

2.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 50.50 ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจเป็นร้าน ร้อยละ 77.60 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.80

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. คุกกี้แป้งกล้วยควรมีขนาดใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.11	0.75	มาก	3
2. เนื้อแป้งของแป้งกล้วยมีความเนียนใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.01	0.75	มาก	5
3. รสชาติของคุกกี้แป้งกล้วยควรใกล้เคียงกับคุกกี้ทั่วไป	4.00	0.89	มาก	6
4. คุกกี้แป้งกล้วยมีสีน้ำตาลทองบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ	3.84	0.93	มาก	7
5. คุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ	4.18	0.77	มาก	1
6. คุกกี้แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูง	4.12	0.78	มาก	2
7. คุกกี้แป้งกล้วยจัดอยู่ในอาหารที่ให้แคลอรี่ต่ำ	4.09	0.85	มาก	4
8. คุกกี้แป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.11	0.81	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.06**	**0.59**	**มาก**	
ด้านราคา				
9. ราคาของแป้งกล้วยมีความสำคัญต่อการผลิตคุกกี้แป้งกล้วย	4.24	0.81	มากที่สุด	3
10. ควรมีการลดราคาแป้งกล้วยตามสัดส่วนปริมาณการซื้อ	4.03	0.85	มาก	4
11. ควรกำหนดราคาของคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป	4.29	0.75	มากที่สุด	1
12. ควรเพิ่มราคาคุกกี้แป้งกล้วยตามภาพลักษณ์ของคุกกี้เพื่อสุขภาพ	4.26	0.79	มากที่สุด	2
ด้านราคาโดยรวม	**4.20**	**0.61**	**มาก**	

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านช่องทางการตลาด				
13. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านค้าทั่วไป	3.98	0.79	มาก	4
14. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่	4.29	0.73	มากที่สุด	1
15. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ	4.29	0.72	มากที่สุด	1
16. ควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ห้างสรรพสินค้า	4.19	0.83	มาก	2
17. ควรจำหน่ายแป้งกล้วยทางออนไลน์	4.14	0.87	มาก	3
18. ควรจำหน่ายแป้งกล้วยผ่านคนกลาง	3.73	0.99	มาก	5
ด้านช่องทางการตลาดโดยรวม	**4.10**	**0.56**	**มาก**	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
19. ควรมีพนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของแป้งกล้วย	4.04	0.84	มาก	7
20. ควรออกบูธแสดงและสาธิตการทำขนมอบจากแป้งกล้วย	4.07	0.82	มาก	6
21. ควรแจกตัวอย่างเบเกอรี่ที่ทำจากแป้งกล้วย	4.09	0.86	มาก	5
22. ควรจัดให้มีของแถมร้านที่ซื้อแป้งกล้วย	3.97	0.83	มาก	9
23. ควรแสดงคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางโทรทัศน์	3.84	0.92	มาก	11
24. ควรให้ความรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางวิทยุ	3.71	0.88	มาก	13
25. ควรเขียนข่าวคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางหนังสือพิมพ์	3.83	0.99	มาก	12
26. ควรเขียนบทความคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ	4.20	0.84	มาก	3
27. ควรเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website)	4.29	0.80	มากที่สุด	1
28. ควรส่งข้อความเกี่ยวกับแป้งกล้วยผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)	3.91	0.97	มาก	10
29. ควรเขียนเล่าเรื่องแป้งกล้วยลงบล็อก (Blog)	3.60	0.89	มาก	14
30. ควรสาธิตการใช้แป้งกล้วยทางขนมอบทางยูทูป (Youtube)	4.13	0.80	มาก	4
31. ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	4.26	0.77	มาก	2
32. ควรโฆษณาคุณสมบัติแป้งกล้วยทางเอกสาร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.98	0.81	มาก	8
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**4.00**	**0.49**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับคุกกี้แป้งกล้วยมีความกรอบ ($\overline{X}$ = 4.18) ด้านราคาในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับการกำหนดราคาของคุกกี้แป้งกล้วยสูงกว่าคุกกี้ทั่วไป ($\overline{X}$= 4.29) ด้านช่องทางการตลาดในระดับมากที่สุด ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับควรวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่ ($\overline{X}$ = 4.29) และข้อที่เกี่ยวกับการวางจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านสินค้าสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับการเผยแพร่คุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website) ($\overline{X}$= 4.29)

2.3 ผลการศึกษาปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่

ปัจจัยองค์การ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านสิ่งแวดล้อม				
1. สังคมปัจจุบันที่กินดีอยู่ดีมากขึ้นส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น	4.11	0.84	มาก	2
2. เศรษฐกิจที่ดีส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น	3.99	0.76	มาก	4
3. ความก้าวหน้าของตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณสมบัติของแป้งกล้วย	4.02	0.80	มาก	3
4. กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่มากขึ้น	4.25	0.72	มาก	1
ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	**4.09**	**0.59**	**มาก**	
ด้านองค์การ				
5. นโยบายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพขององค์การมีความสำคัญต่อการซื้อแป้งกล้วย	4.00	0.80	มาก	2
6. องค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วย	4.05	0.80	มาก	1
ด้านองค์การโดยรวม	**4.02**	**0.69**	**มาก**	
ด้านศูนย์การซื้อ				
7. ผู้ทำเบเกอรี่มีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย	4.10	0.73	มาก	3
8. หัวหน้าพ่อครัวมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย	4.13	0.78	มาก	2
9. เจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย	4.18	0.80	มาก	1
ด้านศูนย์การซื้อโดยรวม	**4.14**	**0.60**	**มาก**	

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงระดับความคิดเห็นปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ (ต่อ)

ปัจจัยองค์การ	$\overline{X}$	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านส่วนบุคคล				
10. ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีอายุมากมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีอายุน้อย	3.78	0.95	มาก	3
11. ผู้สั่งซื้อแป้งกล้วยที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่มีการศึกษาน้อย	4.01	0.88	มาก	2
12. ผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ	4.18	0.83	มาก	1
ด้านส่วนบุคคลโดยรวม	**3.99**	**0.68**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่โดยรวม ด้านศูนย์การซื้อ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์การ และด้านส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากตามลำดับ ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ($\overline{X}$ = 4.25) ด้านองค์การในระดับมาก ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับองค์การที่มีโครงสร้างองค์การชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วย ($\overline{X}$ = 4.05) ด้านศูนย์การซื้อในระดับมาก ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับเจ้าของธุรกิจมีความสำคัญต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วย ($\overline{X}$ = 4.18) และด้านส่วนบุคคลในระดับมาก ลำดับที่ 1 ได้แก่ ข้อที่เกี่ยวกับผู้สั่งซื้อที่มีความใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อไม่ใส่ใจสุขภาพ ($\overline{X}$ = 4.18)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ 32 ปัจจัย แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 8 ปัจจัย ด้านราคา 4 ปัจจัย ด้านช่องทางการตลาด 6 ปัจจัย และด้านการส่งเสริมการตลาด 14 ปัจจัย และพบปัจจัยองค์การ 12 ปัจจัย แบ่งเป็นด้านสิ่งแวดล้อม 4 ปัจจัย ด้านองค์การ 2 ปัจจัย ด้านศูนย์การซื้อ 3 ปัจจัย และด้าน ส่วนบุคคล 3 ปัจจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ แป้งกล้วยมีคุณสมบัติที่ดีเกี่ยวกับความกรอบสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑา พีรพัชระ (2554) แป้งกล้วยมีคุณค่าทางอาหารสูงสอดคล้องกับแนวคิดของนรินทร์ เจริญพันธ์ (2557) แป้งกล้วยเหมาะสำหรับเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับแนวคิดของจิรนาถ บุญคง (2554) ด้านราคา เบเกอรี่ที่ผลิตจากแป้งกล้วยมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคุกกี้ทั่วไปได้สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภูมิ อติเวทิน (2543) ทั้งนี้ราคาสูงหรือต่ำของแป้งกล้วยส่งผลต่อการกำหนดราคาของเบเกอรี่แป้งกล้วยด้วย ด้านช่องทางการตลาด ควรจำหน่ายแป้งกล้วยที่ร้านเบเกอรี่ ร้านสินค้าสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรโฆษณา

และสื่อสารคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับผลการวิจัยของดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) รวมทั้งการเขียนบทความคุณสมบัติของแป้งกล้วยผ่านทางนิตยสารสุขภาพ

ผลการศึกษาปัจจัยองค์การ พบว่าด้านสิ่งแวดล้อม กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการซื้อแป้งกล้วยเพื่อผลิตเบเกอรี่เพิ่มขึ้น ด้านองค์การ องค์การที่มีโครงสร้างองค์การที่ชัดเจนส่งผลต่อการซื้อแป้งกล้วยเพิ่มขึ้น ด้านศูนย์การซื้อ เจ้าของธุรกิจเบเกอรี่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแป้งกล้วย ด้านส่วนบุคคล ผู้สั่งซื้อที่ใส่ใจสุขภาพมีความต้องการซื้อแป้งกล้วยมากกว่าผู้สั่งซื้อที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแป้งกล้วย ไม่แน่ใจคุณสมบัติอาหารสุขภาพของแป้งกล้วย รวมทั้งไม่ทราบสัดส่วนการทดแทนของแป้งกล้วยต่อแป้งสาลี ที่เหมาะสมสำหรับการผลิตอาหารและขนม ดังนั้น การสื่อสารคุณสมบัติของแป้งกล้วย คุณค่าทางอาหาร สุขภาพของ แป้งกล้วย สัดส่วนการทดแทนแป้งกล้วยต่อแป้งชนิดอื่นในการทำอาหารและขนมชนิดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่และผู้บริโภคได้รู้จักรู้วิธีใช้งานและทราบประโยชน์ของแป้งกล้วยจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

สถานประกอบการเบเกอรี่เป็นแหล่งสำคัญในการซื้อแป้งกล้วยเพื่อเป็นวัตถุดิบผลิตเบเกอรี่ ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างองค์การธุรกิจเบเกอรี่รวมถึงอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ บทบาทหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อวัตถุดิบ เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มโอกาสสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้ประกอบการเบเกอรี่รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อแป้งกล้วยมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ และศึกษาปัจจัยองค์การของแป้งกล้วยในธุรกิจเบเกอรี่ ผลการศึกษาทำให้ทราบระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ที่มีต่อแป้งกล้วย ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วยเพื่อพัฒนาแป้งกล้วยให้เป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ในธุรกิจเบเกอรี่ ดังนี้

1. ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์แป้งกล้วยให้เป็นที่รู้จัก มีเอกลักษณ์ และแสดงคุณค่าทางอาหารของแป้งกล้วย การพิมพ์รูปกล้วยและข้อความสื่อสารคุณสมบัติของแป้งกล้วยบนบรรจุภัณฑ์แป้งกล้วย ได้แก่ ความกรอบ คุณค่าทางอาหาร การป้องกันและการรักษาโรค และอัตราส่วนการทดแทนแป้งกล้วยต่อแป้งสาลีและแป้งอื่น ๆ สำหรับผลิตเป็น เบเกอรี่แต่ละชนิด เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่

2. เสริมสร้างภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของแป้งกล้วยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถกำหนดราคาแป้งกล้วยได้สูงกว่าแป้งสาลี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพยังคงยินดีซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในราคาที่สูงกว่าเบเกอรี่ทั่วไป

3. พัฒนาช่องทางการตลาดแป้งกล้วยที่ร้านค้าปลีก โดยเฉพาะร้านเบเกอรี่และร้านสินค้าสุขภาพซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจ

4. เน้นสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ การส่งข่าวสารข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์คุณสมบัติและคุณค่าทางอาหาร รวมทั้งสาธิตการใช้แป้งกล้วยทดแทนแป้งชนิดอื่นในการทำอาหารหรือขนมผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ทำได้อย่างรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้ในวงกว้าง และมีต้นทุนต่ำ

5. วางแผนพัฒนาการตลาดแป้งกล้วยในระยะยาว จากกระแสความนิยมรักสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงถึงแนวโน้มความต้องการซื้อแป้งกล้วยที่เพิ่มขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการธุรกิจแป้งกล้วยจึงควรการวางแผนพัฒนาการตลาดแป้งกล้วยเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการตลาดและองค์การในระยะยาวต่อไป

6. สร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีกับผู้ประกอบการเบเกอรี่ การศึกษาโครงสร้างองค์การและผู้มีอำนาจสั่งซื้อของสถานประกอบการเบเกอรี่ เป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดกับผู้ประกอบการเบเกอรี่และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์แป้งกล้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเพิ่มยอดขายแป้งกล้วยในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่สนับสนุนงบประมาณในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณสถานประกอบการเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

จิรนาถ บุญคง. (2554). Resistant Starch แป้งที่มีบทบาทต่อสุขภาพ. *วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม,* 6(1), 1-8.

จุฑา พีรพัชระ และคณะ. (2554). *โครงการการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์.* รายงานฉบับสมบูรณ์ ศูนย์คลินิกเทคโนโลยี สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมี่ยมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.* การจัดประชุมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4.

ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). *วัฒนธรรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชามานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นรินทร์ เจริญพันธ์. (2557). *แป้งกล้วย.* สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2557, สืบค้นจาก https://bit.ly/2z3Qcwq.

รณชัย ตันตระกูล. (2550). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์.* กรุงเทพมหานคร: ซีเคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ, 320 หน้า.

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2557). *สถิติการจดทะเบียนพาณิชย์.* สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_register/detail.php?id=230.

ศูนย์สารสนเทศ กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *กล้วย.* สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.doa.go.th/hortold/images/stories/statushort/hy2557/banana.

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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.

Webster and Wind. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing.* 36 (April, 1972): 12-19.