



พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการในการแปรรูป
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย

Consumer behavior of clean food that influences the demand for processing and
product development from banana raw materials

นพดล เดชประเสริฐ
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

โครงการวิจัย	พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบกล้วย
ผู้วิจัย	ดร.นพดล เดชประเสริฐ
สาขาวิชา	สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
แหล่งทุน	งบประมาณกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ปีงบประมาณ	2567

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมระดับผลิตภัณฑ์ที่มี ผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ในช่วงอายุ 26-35ปี จำนวน 220 คน ร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ระดับการศึกษา 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท 194 คน ร้อยละ 48.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 – 20,000 บาท 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรู้จักผลิตภัณฑ์ Banana Shake

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และพยากรณ์ผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05 หรือ 5% ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64 ($R^2=0.64$) ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากกล้วยมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่มาตรฐาน (b) เท่ากับ 0.55 และมีนัยสำคัญทางสถิติสูง ($\text{Sig.}<0.001$) รองลงมา คือ ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยมีค่า b เท่ากับ 0.21 และมีนัยสำคัญทางสถิติสูงเช่นกัน ($\text{Sig.}<0.001$) ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 และค่า b เท่ากับ 0.09 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีผลกระทบที่น้อยต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากกล้วยในแบบจำลองนี้ คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ = $0.63 + (0.55) (\text{ระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย}) + (0.21) (\text{การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย})$ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาด้าน ระดับ

ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ Banana Shake ให้ดียิ่งขึ้น



(Abstract)

This research primarily aims to investigate product development strategies that contribute to value creation and the development of new products derived from bananas. Specifically, the study focuses on three objectives: 1. examining overall product development strategies, 2. exploring new product development strategies, and 3. analyzing product-level strategies impacting value creation and new banana product development. The study sample comprised 400 consumers residing in Bangkok who were familiar with Banana Shake products. Demographic data revealed that the majority of respondents were female (46.50%), aged 26-35 years (55%), single (58.50%), and held a bachelor's degree (inferred from 55% having a university-level education). Most were company employees (48.50%), with a predominant average monthly income ranging from THB 10,001 – 20,000 (44.50%).

Multiple Regression Analysis was performed to explain the relationship and predict the impact of independent variables on the dependent variable: value creation and new product development from bananas (Banana Shake), at a statistical significance level of $\alpha = 0.05$. The analysis revealed that all independent variables collectively accounted for 64% of the variance in the dependent variable ($R^2=0.64$), indicating a strong explanatory power of the model. Notably, product level factors derived from bananas (Banana Shake) emerged as the most significant predictor of value creation and new banana product development ($b = 0.55$, $\text{Sig.} < 0.001$), followed by new product development from bananas (Banana Shake) ($b = 0.21$, $\text{Sig.} < 0.001$). Conversely, general product development from bananas (Banana Shake) showed no statistical significance ($b = 0.09$, $\text{Sig.} = 0.09$) in this model. The predictive equation is Value Creation and New Product Development = $0.63 + (0.55) (\text{Banana Product Level}) + (0.21) (\text{New Banana Product Development})$. These findings underscore the critical importance of continuous development in both product level and new product development to enhance value creation and improve Banana Shake products.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับงานวิจัย และข้อเสนอแนะทุก ๆ ด้าน จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ผู้เป็นแรงใจ และสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้



นพดล เดชประเสริฐ
ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
บทที่ 1	
บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1-2
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.5 นิยามของศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวคิด	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	7-12
2.2 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (New Product Strategy)	13-14
2.3 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์	14-16
2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับมูลค่าของแบรนด์	16-18
2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับกล้วย	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20-25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Identifying Population and Sample Size)	26
3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)	27

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Instrument)	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32-33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34-54
4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	55-60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	64



สารบัญตาราง

หน้า

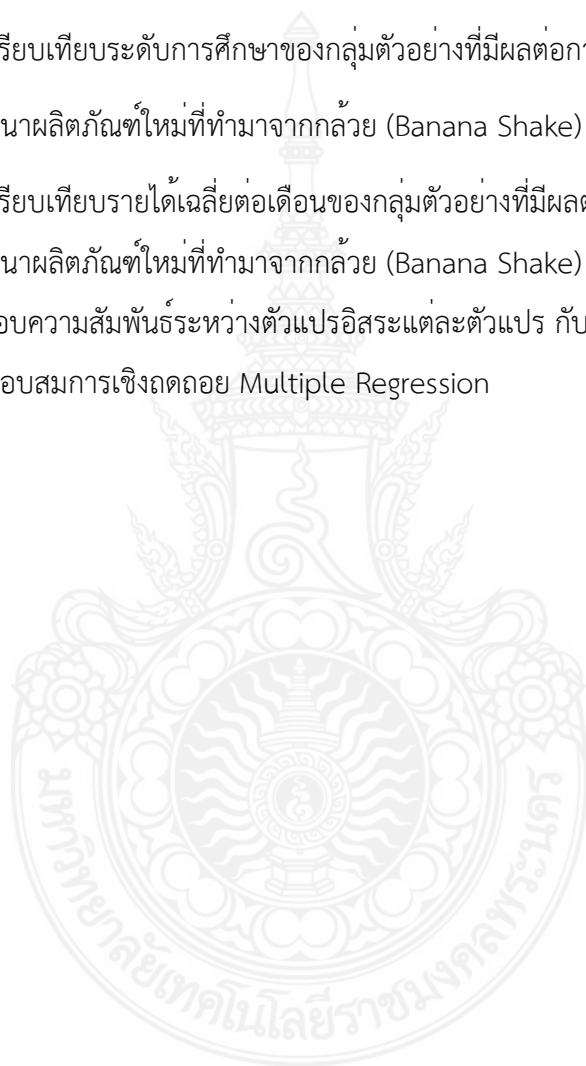
ตารางที่

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร	35
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยอยู่เขตใดกรุงเทพมหานคร	35
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย	35
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	36
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	37
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	38
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	38
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)	39
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)	39
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)	40
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านนวัตกรรม (Innovation)	41
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการบริการ (Service)	42
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)	43
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านรูปแบบ (Form)	44
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์	45

ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านเทคโนโลยี (Technology)	
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit)	46
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)	47
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)	48
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product)	49
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)	50
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความแตกต่าง (Differentiation)	51
4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความมีพลัง (Energy)	52
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความชื่นชม (Esteem)	53
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความรู้ (Knowledge)	54
4.27 แสดงการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	55
4.28 แสดงการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	56
4.29 แสดงการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	56
4.30 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	58
4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน	58
4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบสมการเชิงถดถอย Multiple Regression	59



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

ภาพที่ 1	สถานการณ์การผลิตกล้วยของไทย	1
ภาพที่ 2	หัวข้อด้านสุขภาพที่คนไทยสนใจ	3
ภาพที่ 3	โมเดลต้นคุณภาพ / ต้นทุน	9
ภาพที่ 4	โมเดลการผลิตของโตโยต้า เลกซัส	10
ภาพที่ 5	ระดับผลิตภัณท์ Kotler, (2003:407)	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กล้วย เป็นผลไม้ที่คนทั่วโลกรวมถึงคนไทยรู้จักดี และถูกนำมาใช้ประโยชน์กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็น การบริโภค การดูแลสุขภาพ การรักษาโรค หรือแม้กระทั่งการค้าขาย ซึ่งการใช้ประโยชน์จากกล้วยนั้นก็สามารถใช้ได้ทุกส่วน โดยธรรมชาติของกล้วยนั้นเป็นพืชที่ปลูกง่าย โตไว ให้ผลผลิตดีตลอดทั้งปี และศัตรูพืชน้อย ทำให้นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศ จนทำให้กล้วยกลายเป็นพืชเศรษฐกิจ โดยประเทศที่มีผลผลิตกล้วยมากที่สุดของโลก คือ ประเทศอินโดนีเซีย และมีพันธุ์กล้วยที่มากมายอีกด้วย (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 30 เรื่องที่ 6 กล้วย หน้าที่ 163) ส่วนในประเทศไทยมีการปลูกกล้วยอย่างแพร่หลายทุกภูมิภาค และวัตถุประสงค์ของการปลูกกล้วยแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ 1.เพื่อการบริโภคและเสริมรายได้ และ 2.เพื่อการค้า โดยภาพรวมสถานการณ์การผลิตกล้วยของไทย ระหว่างปี 2558 – 2562 สํารวจโดยกรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า กล้วยที่มีการปลูกมากที่สุด คือ กล้วยน้ำว้า โดยมีพื้นที่การปลูกอยู่ที่ 457,555 ไร่ ปริมาณผลผลิตอยู่ที่ 665,860 ตัน และมีอัตราการเพิ่มพื้นที่การปลูกทุกปีอยู่ที่ 4.11 เปอร์เซ็นต์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)



ภาพที่ 1 : สถานการณ์การผลิตกล้วยของไทย
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, 2563

กล้วยน้ำว้า เป็นกล้วยที่คนไทยนิยมใช้ประโยชน์และรับประทานมากที่สุด มีการนำไปประกอบอาหาร ซึ่งสามารถทำได้ทั้งอาหารหวานและอาหารคาว เนื่องจากมีรสชาติดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) กล้วยน้ำว้ายังให้พลังงานสูงในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน และยังมีแคลอรีต่ำ สามารถรับประทานได้

ทุกเพศ ทุกวัย และอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการมากมาย อาทิเช่น คาร์โบไฮเดรต, เส้นใยอาหาร, โปรตีน, วิตามินบี1, วิตามินบี2, แร่ธาตุต่าง ๆ เช่น เหล็ก, แมกนีเซียม, แมงกานีส, ฟอสฟอรัส, โพแทสเซียม เป็นต้น (U.S. Department Of Agriculture, 2562)

คุณค่าทางโภชนาการ กล้วยน้ำว้า : 100 กรัม		
ชื่อ	ปริมาณ	หน่วย
พลังงาน	89.00	กิโลแคลอรี (kcal)
น้ำ	74.90	กรัม (g)
คาร์โบไฮเดรต	22.80	กรัม (g)
โปรตีน	1.09	กรัม (g)
ไขมัน	0.33	กรัม (g)
น้ำตาล	12.20	กรัม (g)
เส้นใยอาหาร	2.60	กรัม (g)
วิตามิน B1	0.03	มิลลิกรัม (mg)
วิตามิน B2	0.07	มิลลิกรัม (mg)

ตารางที่ 1 : ตารางแสดงคุณค่าทางโภชนาการของกล้วยน้ำว้า : 100 กรัม

ที่มา : (U.S. Department Of Agriculture, 2562)

รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้เริ่มหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องใช้ชีวิตแข่งกับเวลา และโดยอย่างยิ่งกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งจำนวนประชากร และจำนวนกลุ่มคนวัยทำงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ข้อจำกัดในการใช้ชีวิตมีเยอะ หนึ่งในข้อจำกัดนั้นคือ การบริโภคอาหารที่ต้องสะดวก รวดเร็ว เพราะต้องเร่งรีบตามเวลา ดังนั้นการที่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ก็ถูกจำกัดไปด้วย ทำให้กล้วยเป็นที่นิยมเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างหรืออาหารรองท้อง เนื่องจากกล้วยมีการวางจำหน่ายมากตามท้องตลาดทั่วไปไม่ว่าจะเป็น ร้านสะดวกซื้อ ตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้หาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังราคาถูกและคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ยังเหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพอีกด้วย เพราะในกล้วยมีวิตามิน B1 และ B2 ที่ช่วยเร่งการเผาผลาญน้ำตาลและไขมัน นอกจากนี้กล้วยยังเป็นอาหารที่มีดัชนีน้ำตาลต่ำ เมื่อรับประทานแล้วคาร์โบไฮเดรตจะถูกย่อยและดูดซึมอย่างช้า ๆ จึงช่วยควบคุมความอยากอาหารและทำให้อิ่ม

นานขึ้น อีกทั้งยังทำให้ร่างกายสามารถควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี (ฝ่ายโภชนาการและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2562) ดังนั้นกลัวย่น้ำว่า จึงได้รับความนิยมรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งสอดคล้องกับกระแสความสนใจและการให้ความสำคัญด้านสุขภาพของคนไทย คือ การลดน้ำหนักและการควบคุมน้ำหนัก (MGR Online, 2562)



ภาพที่ 2 : หัวข้อด้านสุขภาพที่คนไทยสนใจ

ที่มา : MGR Online, 2562

จากคุณสมบัติของกลัวย่น้ำว่าที่มีอย่างมากมายและเป็นที่รับรู้กันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยจึงได้คิดค้นการนำกลัวย่น้ำว่ามาแปรรูปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Banana Shake โดยเป็นการนำเอาวัตถุดิบหลัก คือ กลัวย่น้ำว่ามาผสมรวมกันกับกราโนล่า (Granola) ที่เป็นซีเรียลธัญพืชที่ประกอบไปด้วยธัญพืชชนิดต่างๆ เช่น ข้าวโอ๊ต เมล็ดถั่วต่างๆ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการที่มากมาย เช่น โปรตีน, เส้นใยอาหาร, วิตามินบีรวม, วิตามินอี, แร่ธาตุต่างๆ เช่น แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส ซิงค์ ทองแดง เหล็ก ซิลิเนียม เป็นต้น (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2563) ซึ่ง Banana Shake จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติให้ง่ายต่อการรับประทาน และสะดวกต่อการพกพา โดยจะแยกกลัวย่น้ำว่าและปรุงแต่งรสชาติต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลาย เช่น รสดั้งเดิม, รสน้ำผึ้ง, รสช็อคโกแลต เป็นต้น ลงในขวดและบรรจุกราโนล่าใส่ในฝา เมื่อต้องการรับประทานเพียงแค่นำขวดที่ฝาให้กราโนล่าลงไปผสมกับกลัวย่น้ำว่าแล้วเขย่าก็สามารถรับประทานได้เลย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแข่งกับเวลา ซึ่งทำให้เวลาในการที่จะเลือกหาอาหารที่มีประโยชน์นั้นทำได้ยากลำบาก และนอกจากนี้ยังเหมาะสมอย่างยิ่งกับคนที่ต้องการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะการลดน้ำหนัก

การนำกลัวย่น้ำว่ามาแปรรูปเพื่อพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ Banana Shake จึงเหมาะสมต่อการแก้ไขปัญหาทุกโภชนาการ (Malnutrition) เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการที่มากมาย ครบถ้วน และเหมาะสมกับกลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการลดน้ำหนัก เพราะมีสารอาหารและแร่ธาตุที่ช่วยในการลดน้ำหนักได้เป็น

อย่างดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย เป็นการสร้างนวัตกรรมใหม่ของกล้วยให้เป็นที่ยอมรับและต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย

1.2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ Banana Snack ที่มีส่วนผสมของกราโนล่าเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและให้การยอมรับ

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบกล้วย” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ “การสร้างมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยครั้งนี้สุ่มแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยเรื่อง “การสร้างมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกล้วย” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ปีงบประมาณ 2567 ถึงปีงบประมาณ 2568

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ปีงบประมาณ 2567 ถึง ปีงบประมาณ 2568			
	6 เดือน	6 เดือน	6 เดือน	6 เดือน
1.เสนอหัวข้อในการทำวิจัยกำหนดประเด็น	←→			
2.ทบทวนวรรณกรรมเขียนกรอบแนวคิด	←→	←→		
3.ตั้งสมมุติฐานออกแบบวิจัย		←→		
4.กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง		←→	←→	
5.ขอพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์			←→	
6.เก็บรวบรวมข้อมูล			←→	←→
7.จัดระเบียบวิเคราะห์ข้อมูล			←→	←→
8.สรุปผลการวิจัย			←→	←→
9.รายงานรูปเล่มการวิจัย				←→

ตารางที่ 2 : ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เมื่อได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วทำให้สร้างมูลค่าและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วยได้
2. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Banana Shake) ให้มีรูปแบบและคุณประโยชน์ที่แปลกใหม่ให้ทันสมัยและน่าสนใจ
3. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Banana Shake) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับคุณสมบัติหลักจนถึงระดับคุณสมบัติพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

1.5 นิยามของศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของที่กิจการมีไว้เพื่อนำเสนอแก่ตลาดจำหน่ายให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้าเพื่อหวังผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าก่อให้เกิดมีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคและตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพึงพอใจ

การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (Creating added Value for Product) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ดีที่สามารถส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ถ้าบรรจุภัณฑ์ออกแบบสวยงาม มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆหรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ ๆ ปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงสูงมากขึ้น และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวที่ออกสู่ตลาดใหม่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) หมายถึง การสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติใหม่ หรือ ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป ซึ่งมีส่วนเพิ่มเติมหรือสามารถสร้างประโยชน์ใหม่ๆให้กับลูกค้าได้ โดย การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันและหมายถึง การแก้ไข เปลี่ยนแปลง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว ทั้งในด้านรูปลักษณ์ การนำเสนอ และสูตรการทำ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือเป็นที่น่าพึงพอใจต่อความต้องการของตลาด

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ นั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นักการตลาดมีหน้าที่จัดเตรียมองค์ประกอบพื้นฐานของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้คาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม

1.6 กรอบแนวคิด เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย”

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

- การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)
- การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)
- นวัตกรรม (Innovation)
- การบริการ (Service)

(Deshamps and Nayak. 2548: อ้างอิงจาก ชลธิศ ดารา)

กลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก (Core Benefit)
- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
- ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)
- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

(Kotler. 2546, หน้า407: อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์.

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

- ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)
- รูปแบบ (Form)
- เทคโนโลยี (Technology)

(Crawford and Di Benedetto. 2546, หน้า83: อ้างอิงจาก ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552, หน้า78)

การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาจากกลยุทธ์

- ความแตกต่าง (Differentiation)
- มีพลัง (Energy)
- ความชื่นชม (Esteem)
- ความรู้ (Knowledge)

(สุดาพร กุณฑบุตร. 2563, หน้า 201)

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย” ผู้วิจัยได้ศึกษาและสืบค้น ข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
- 2.2 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.3 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์
- 2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของแบรนด์
- 2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับกล้วย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เพื่อความเข้าใจในความหมายของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมนิยามของผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการ และนักการตลาดไว้หลายท่านดังนี้

Deshamps & Nayak, (2548) อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์, (2560: 36) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างบริษัทักษ์ใหญ่ออกจากบริษัททั่วไปคือการ สร้างสรรค์ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ โดยได้นำเสนอกกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 5 ประการ ซึ่งได้ถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวางกับบริษัทชั้นนำของโลก ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

1.การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation) กลยุทธ์นี้เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายเป็นจำนวนมากออกสู่ตลาดที่ใช้ในการป้องกันตำแหน่งของบริษัทโดยขัดขวางการเข้ามาของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งโดยเฉพาะบริษัทที่เป็นผู้นำของตลาด ซึ่งการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งเพิ่มความกว้างและความลึกของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตต้องทำการวิจัยตลาดเพื่อการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดให้ชัดเจนก่อนการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจและเป็นการป้องกันความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนวิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาประสบความสำเร็จได้นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่เหมาะสมกับศักยภาพของตลาดที่มีอยู่จริง การใช้กลยุทธ์นี้จะเน้นด้านศักยภาพของผู้ผลิตในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการค้นหาแนวคิดการผลิตและการตลาดซึ่งอาจไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน บริษัทขนาดเล็กที่ขายสินค้าในตลาดระดับล่างก็ไม่ควรนำวิธีนี้มาใช้กลยุทธ์นี้จึงเหมาะสำหรับ

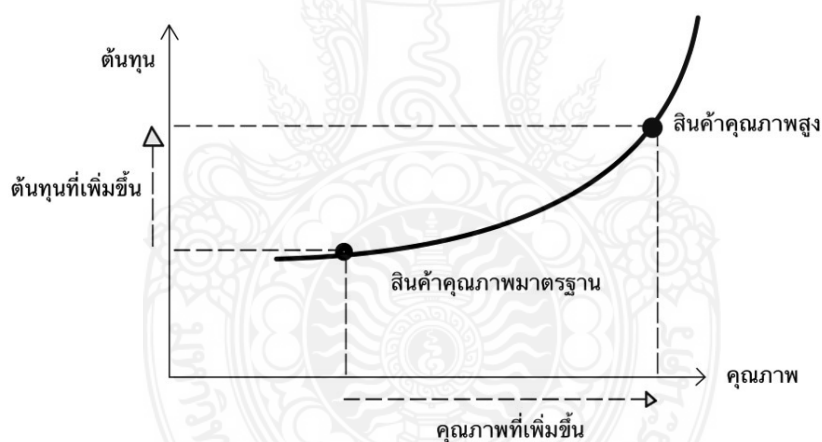
บริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการรักษาตำแหน่งของตน โดยใช้ศักยภาพของบริษัทในการพัฒนาและผลิตสินค้าออกมาแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่เพื่อให้คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

นักวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เสนอว่าการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์จะสร้างผลกำไรในตลาดที่กำลังเติบโตเท่านั้น แต่อาจจะสร้างปัญหาอย่างมากในช่วงเศรษฐกิจซบเซาเพราะถึงแม้จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ แต่บริษัทเหล่านี้

ก็ต้องเสียต้นทุนในการลงทุนที่มากเกินไป กลยุทธ์เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์จึงต้องกระทำโดยความรอบคอบและพิจารณาถึงปัจจัยในหลาย เพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อความล้มเหลวของธุรกิจ ๆ ด้าน

2.การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money) กลยุทธ์นี้เป็นการสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งวิธีนี้จะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของบริษัท ดังนี้

2.1 การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ผู้ผลิตหลายแห่งมีการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยใช้โมเดลคุณภาพ/ต้นทุน (Quality/Cost Model) ภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าหากมีการปรับปรุงในด้านรูปแบบ ลักษณะพิเศษ หรือ คุณภาพ มากขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ต้นทุนโดยรวมมากขึ้นไปด้วย



ภาพที่ 3 : โมเดลด้านคุณภาพ/ต้นทุน

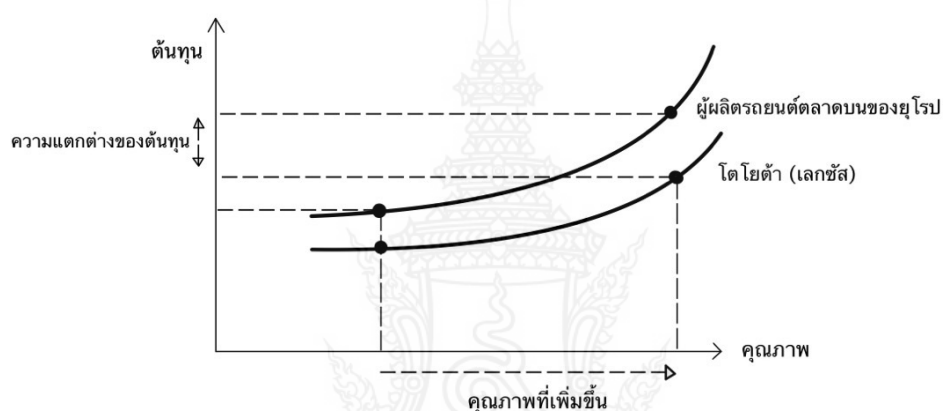
บริษัทผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes-Benz) และ บี เอ็ม ดีดับเบิลยู (BMW) ได้ปฏิบัติตามโมเดลนี้ โดยมีการวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดย บริษัทต้องยอมรับระดับต้นทุนที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย โดยในทางตรงกันข้าม ผู้บริหารของโตโยต้าได้เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากโมเดลใหม่ ภาพที่ 4 โดยการเลื่อนตำแหน่งจากเส้นโค้งเดิมให้ไปทางแนวราบมากขึ้น ทำให้ทีมวิศวกรของโตโยต้าต้องเพิ่มระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ยังคงสัดส่วนของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นให้เท่าเดิม ดังนั้นพวกเขาจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนลักษณะการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดย

- (1) เพิ่มกระบวนการวิเคราะห์ข้อบกพร่องของรถรุ่นปัจจุบันอย่างละเอียด
- (2) ให้โอกาสลูกค้าเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

(3) ปรับปรุงงานด้านการคัดเลือกลักษณะพิเศษและการออกแบบอย่างมีระบบโดยมีเป้าหมายคือการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมและลดปริมาณการลงทุน

(4) ตรวจสอบความด้อยประสิทธิภาพและจำนวนของเสียในทุก ๆ ระดับที่อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการผลิตการสร้างควมหลากหลายที่มากเกินไปหรือไม่มีเกณฑ์มาตรฐาน การสร้างความซับซ้อนของการทำงานที่ไม่จำเป็นซึ่งก่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ทำให้โตโยต้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการค้าได้เหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

วิธีการดังกล่าวข้างต้นทำให้โตโยต้าสามารถผลิต “เลกซัส (Lexus)” เอส ซีรี่ (S series) ซึ่งเป็นรถยนต์ตลาดบนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าอย่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยตรงอย่าง เมอร์เซเดส-เบนซ์ (Mercedes Benz)



ภาพ

ที่ 4 : โมเดลการผลิตของโตโยต้า เลกซัส

2.2 การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Radical) (Improvement) กลยุทธ์นี้เป็นการปรับโครงสร้างขนาดใหญ่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้แก่ บริษัทอิกียา (IKEA) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์และผู้ค้าปลีกยักษ์ใหญ่จากประเทศสวีเดนที่ได้ริ่ระบบธุรกิจใหม่ทั้งหมดตั้งแต่แนวคิดของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคจนทำให้บริษัทมีอัตราการเติบโตสูงสุดในยุโรป แม้ว่าบริษัทจะมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนพนักงานเพราะต้องการให้เป็นร้านค้าแบบโกดัง โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประสบการณ์จากสินค้าจริงตามเส้นทางเดินที่กำหนดให้แล้วไปเลือกและขนส่งสินค้าด้วยตนเอง เมื่อระบบการจัดการภายในองค์กรได้รับการปรับเปลี่ยนอย่างมากแล้ว บริษัทจึงสามารถนำเสนอมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการมุ่งเน้นคุณสมบัติต่อไปนี้

- คุณภาพของการออกแบบ (Design Quality) โดยใช้นักออกแบบชาวสวีเดนเป็นผู้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์และเครื่องตกแต่งบ้านทำให้รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์มีความทันสมัยและมีสีสัน ที่หลากหลาย และยังตั้ง

ชื่อเฟอร์นิเจอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย เช่น นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ เดนมาร์ก เป็นต้น

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) โดยมุ่งเน้นการทดสอบคุณภาพด้านต่าง ๆ เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน ความสะดวกสบายในการใช้สอย เป็นต้น

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การให้ข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วนภายในร้านค้าและมีสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการสั่งซื้อ อีกทั้งบริษัทยังมี นโยบายรับคืนสินค้า

- ธรรมชาติประโยชน์ของรูปแบบสินค้า (Design Utility) โดยสินค้าเป็นระบบน็อกดาวน์ (Knock Down) เป็นแบบชิ้นส่วนและถอดประกอบง่าย แข็งแรงทนทานและง่ายต่อการบรรจุลงกล่องเพื่อขนย้าย ลูกค้าสามารถขนส่งเองได้ทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าขนส่ง นอกจากนี้ลูกค้าจะต้องประกอบด้วย ตัวเอง (Do It Yourself: DIY) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดและมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

รายละเอียดที่ถูกต้องครบถ้วนภายในร้านค้าและมีสินค้าที่หลากหลายและมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการในการสั่งซื้อ อีกทั้งบริษัทยังมี นโยบายรับคืนสินค้า

- ธรรมชาติประโยชน์ของรูปแบบสินค้า (Design Utility) โดยสินค้าเป็นระบบน็อกดาวน์ (Knock Down) เป็นแบบชิ้นส่วนและถอดประกอบง่าย แข็งแรงทนทานและง่ายต่อการบรรจุลงกล่องเพื่อขนย้าย ลูกค้าสามารถขนส่งเองได้ทำให้บริษัทสามารถประหยัดค่าขนส่ง นอกจากนี้ลูกค้าจะต้องประกอบด้วย ตัวเอง (Do It Yourself: DIY) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิดและมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

3.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) บริษัทหลายแห่งได้มุ่งเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูดี รู้สึกดี และใช้งานดี ไม่ใช่เฉพาะเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่เพื่อสร้างความเป็นตัวตนให้กับบริษัทและตราสินค้าด้วยเช่นกัน การออกแบบจึงเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างกว้างขวาง ได้แก่ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้ในสำนักงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงควรยึดถือแนวคิดดังนี้

3.1 การออกแบบควรเป็นมากกว่าสไตล์ แต่ต้องใช้กับมนุษย์ได้จริง (Beyond Styling Toward Humanware) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการออกแบบไม่ใช่เพียงเพื่อรูปร่างความสวยงามภายนอกเท่านั้น แต่ควรเพิ่มคุณสมบัติลงในผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งนักการตลาดสามารถเพิ่มเติมคุณสมบัติเหล่านี้ไปในตัวผลิตภัณฑ์

- สีสัน รูปทรง ความสวยงามที่ดึงดูดสายตา
- รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้สัมผัสและใช้งาน
- เข้าใจการใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว
- ง่ายต่อการติดตั้ง จัดการ จัดเก็บ และบำรุงรักษา
- ง่ายและประหยัดต่อการผลิตและนำไปผลิตได้จริง

3.2 การออกแบบต้องครอบคลุมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเติบโต (Beyond Consumers Toward Growing Appeal)

3.3 การออกแบบต้องเป็นมากกว่าโครงสร้างและฟังก์ชัน แต่ต้องนำไปสู่การเพิ่มคุณภาพ (Beyond Forma and Function Toward Quality)

3.4 การออกแบบที่เป็นมากกว่าการบริหาร แต่ควรเป็นตัวกำหนดปรัชญาขององค์กร (Beyond Managing a Function Toward a Corporate Design Philosophy)

4.นวัตกรรม (Innovation) Frankelius, (2009) อังอิง ชลธิศ ดาราวงษ์, (2560: 204) ทางการตลาด นั้นหมายถึง สินค้า บริการ แนวคิด หรือ กระบวนการที่เกิดจากกระบวนการพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพื่อสามารถนำไปจัดจำหน่ายหรือเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งที่เป็นบุคคล ตลาด หรือสังคมโดยรวม โดยที่กระบวนการพัฒนานี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยในการผลิตหรือการประดิษฐ์สิ่งของเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่โดยใช้วัตถุดิบหรือวิธีการใหม่ ๆ เพิ่มเติมขึ้นมา

นวัตกรรมยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับคำว่า “การประดิษฐ์ (Invention)” แตกต่างกันตรงที่การประดิษฐ์นั้นหมายถึง กระบวนการที่เปลี่ยนจากความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาในรูปสิ่งของที่จับต้องได้โดยมีการนำความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น จึงเห็นได้ว่านวัตกรรมมีเนื้อหาที่ครอบคลุมมากกว่าการประดิษฐ์โดยจะมีส่วนของการค้าเชิงพาณิชย์หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนประกอบของความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ได้แก่ การพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์
2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) ได้แก่ การพัฒนากระบวนการผลิตใหม่
3. นวัตกรรมด้านองค์กร (Organizational Innovation) ได้แก่ การเพิ่มแผนกพัฒนาธุรกิจการสร้างระบบการสื่อสารภายในองค์กร การแนะนำระบบการทำงานรูปแบบใหม่
4. นวัตกรรมด้านการจัดการ (Management Innovation) ได้แก่ ระบบการควบคุมคุณภาพ โดยรวม (Total Quality Management: TQM) การปรับรื้อระบบทางธุรกิจ (Business Process Re-engineering: BPR) การนำ SAPR3*2 มาใช้ในองค์กร
5. นวัตกรรมด้านการผลิต (Production Innovation) ได้แก่ ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just-in-time: JIT) การใช้ซอฟต์แวร์ในการวางแผนการผลิต (Material Requirements Planning: MRP)
6. นวัตกรรมด้านการพาณิชย์/การตลาด (Commercial/Marketing Innovation) ได้แก่ การจัดการด้านการเงินใหม่ วิธีการสร้างยอดขายแนวใหม่
7. นวัตกรรมด้านการบริการ (Service Innovation) ได้แก่ การให้บริการทางการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

5. การบริการ (Service) นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้แล้ว การให้บริการก็สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้เช่นเดียวกัน สำหรับลูกค้าแล้วสินค้าและบริการเปรียบเสมือนด้านทั้งสองของเหรียญที่ไม่สามารถแยกจากกันได้ แม้ว่าผู้ผลิตจะมองว่าทั้ง 2 อย่างนี้สามารถสร้างมูลค่าและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) แต่ก็ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตเช่นเดียวกัน ผู้ผลิตจึงให้ความสำคัญของทั้งสองตัวนี้แตกต่างกันโดยที่ตัวสินค้าจะได้รับความสนใจ มากกว่าเพราะสามารถสร้างจุดแข็งได้ชัดเจนและสัมผัสได้ ในขณะที่การบริการจะนับเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ยกเว้นบริษัทที่ต้องอาศัยการบริการหลังการขาย เช่น บริษัทเดล (Dell) ที่เน้นคุณภาพการให้บริการซ่อมบำรุงเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านของลูกค้า

Kotler & Armstrong, (2005) อ้างอิงจาก อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, (2552:2) ได้ให้นิยามว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของของลูกค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบที่จับต้องได้โดยการสัมผัส (Tangible) ได้แก่ สินค้า (Goods) บุคคล (People) สถานที่ (Place) หรืออยู่ในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แต่รับรู้ได้จากภาพ เสียง กลิ่น และความรู้สึก ได้แก่ การบริการ (Services) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) การจัดงาน (Event) สิทธิความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวความคิด (Idea) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในความหมายทางการตลาดต้องมีความสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีการสั่งซื้อหรือการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเท่าเทียมกันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2551) ได้ให้นิยามว่า “ผลิตภัณฑ์” คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ (A Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ติดมากับวัตถุและสังคมที่ผู้ซื้อจะ

ได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสียผ่านนอกเหนือจากตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคก็ต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกัน ชื่อเสียงของตราหือ สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจโดยรวมระหว่างอรรถประโยชน์กับเงิน

จากนิยามต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงกล่าวโดยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน ลักษณะการใช้งาน เป็นต้น

2.2 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Strategy)

Crawford and Di Benedetto, (2003: 83) อ้างอิงจาก อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, (2552: 78) กล่าวว่ามาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะถูกนำออกสู่ตลาดได้นั้นจะต้องผ่านกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถบรรลุ เป้าหมายของกิจการได้ สิ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน

ของการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit) รูปแบบ (Form) และเทคโนโลยี (Technology) ดังนี้

2.2.1 ความจำเป็น ผลประโยชน์ (Need/Benefit) ผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ผลประโยชน์บางประการแก่ลูกค้าที่เขา สามารถมองเห็นความจำเป็น หรือมีความปรารถนาที่จะได้มาครอบครอง เช่น เครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการแก่ลูกค้า เป็นต้น

2.2.2 รูปแบบ (Form) สำหรับ “สินค้า” ที่สามารถจับต้องได้ รูปแบบ หมายถึง รูปแบบของวัตถุ สิ่งของ เช่น ลักษณะรูปทรงกระบอกที่ผลิตขึ้นจากโลหะชนิดหนึ่งของกระป๋องเครื่องดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น ถ้าเป็น “บริการ” ที่ไม่สามารถจับต้องได้ รูปแบบ คือ ลำดับขั้นตอนของการให้บริการที่ได้ รับการกำหนดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ให้ลูกค้าถึงห้องพัก เป็นต้น เช่น การต้อนรับลูกค้าของโรงแรม การยกกระเป๋าไปส่งให้ลูกค้าถึงที่พัก

2.2.3 เทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีในที่นี้หมายถึง แหล่งที่มาของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ นั้นเกิดขึ้นได้ เช่น เทคโนโลยีวิศวกรรมใหม่ช่วยให้ภาชนะหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงแต่มีน้ำหนักเบาเกิดขึ้นได้ เป็นต้น และ

Booz-Allen & Hamilton, (1982) อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์, (2560: 209) ได้ให้ความหมายของ “ผลิตภัณฑ์ใหม่” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่และไม่เคยมีในอุตสาหกรรม นั้นมาก่อน ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงหรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดโดยมีระดับความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง นั้นได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเกิดขึ้นได้หลายประเภทซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของแต่ละ ผลิตภัณฑ์ การสร้างความใหม่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เดิมสามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติต่างๆ ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ราคา ลักษณะพิเศษ ตราสินค้า การบริการ เทคโนโลยี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2551) ได้ให้นิยามว่า “ผลิตภัณฑ์” คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ (A Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ติดมากับวัตถุและสังคมที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อเสียผ่านนอกเหนือจากตัวสินค้าแล้วผู้บริโภคก็ต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกัน ชื่อเสียงของตราหือ สิทธิในการเปลี่ยนสินค้า ดังนั้นอาจ

กล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนความพึงพอใจโดยรวมระหว่างอรรถประโยชน์กับเงิน

จากนิยามต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงกล่าวโดยสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน ลักษณะการใช้งาน เป็นต้น

2.3 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์

Kotler. (2546: 407) อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560: 2) ได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังแสดงในภาพที่ 5

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของ ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิตได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น ประโยชน์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักอาศัย ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศคือการให้ความเย็นสบาย ประโยชน์หลักของรถยนต์คือการเป็นพาหนะในการเดินทางที่รวดเร็ว และประโยชน์หลักของโรง ภาพยนตร์คือการให้ความบันเทิงต่อผู้ชม



ภาพที่ 5 ระดับผลิตภัณฑ์ Kotler, (2003:407)

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติขั้นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อการนำไปใช้ของผู้บริโภค ซึ่งต้องเป็นคุณสมบัติที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้เท่านั้น โดยไม่มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติการทำงาน ที่พิเศษหรือแตกต่างจากคู่แข่ง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์พื้นฐานของรถยนต์ คือ โครงสร้างรถยนต์ที่แข็งแรง เครื่องยนต์ที่มีเสถียรภาพ และระบบเบรกที่สร้างความปลอดภัยให้กับผู้ขับขี่ ส่วนผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ของโรงแรม คือ ห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียง ผ้าห่ม น้ำประปา และไฟฟ้า เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและอยู่ในข้อตกลง ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นักการตลาดมักนำเสนอผลิตภัณฑ์

คาดหวังเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ผู้ผลิตสามารถเพิ่มระดับคุณภาพ ของวัตถุดิบ หรือออกแบบสร้างสรรค์รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ รวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คาดหวังของรถยนต์ คือ ความแข็งแกร่ง ทนทานและความปลอดภัยในการใช้งานบนท้องถนน รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่มีมาตรฐาน ส่วนผลิตภัณฑ์คาดหวังของโรงแรม คือ ห้องพักที่มีความสะอาด มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์คาดหวัง ซึ่งผู้ผลิตสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ควบในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ของแถม การบริการจัดส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันสินค้า และการติดตั้งอุปกรณ์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ ได้แก่ ของแถมที่ใช้กับรถยนต์ (เช่น ฝาครอบล้อ เซนเซอร์ท้ายรถ ถังขยะภายในรถ แผ่นยางปูพื้นรถ) การให้บริการบำรุงรักษาฟรีตามระยะทางที่กำหนด ส่วนผลิตภัณฑ์ควบของโรงแรม ได้แก่ การให้ตัวห้องเที่ยว การตกแต่งดอกไม้บนเตียงนอน หรือการให้เครื่องดื่มไวน์ก่อนเข้านอน เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในโลกอนาคต เช่น รถยนต์ระบบไฟฟ้า หรือระบบพลังงานทดแทน หรือห้องพักในโรงแรมที่อนุรักษ์ธรรมชาติและมีการลดการใช้พลังงาน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2551: 22) ได้กล่าวไว้ว่า มิติของผลิตภัณฑ์ (Product Dimension) นักวิชาการด้านการตลาดส่วนมากอธิบายผลิตภัณฑ์เป็น 3 มิติ คือ Core, Branded และ Augmented ซึ่งอธิบายได้ในรายละเอียดดังนี้

Core Product เป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายถึง หน้าที่และคุณสมบัติต่าง ๆ ในระดับเบื้องต้น เช่น ไม้เทนนิส รถยนต์ขนาดเล็ก โบว์ลิง กรมธรรม์ประกันชีวิต เป็นต้น Core Product เป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นบริการที่มีการซื้อโดยไม่รวมถึงตรายี่ห้อ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์และสิ่งที่ทำหน้าที่ในการ บรรยายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ Core Product หรือที่เรียกกันว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายความว่า ความสอดคล้องกับคำอธิบายเบื้องต้นที่กำหนดหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถจักรยาน 2 ล้อเป็นหนทางหนึ่งของการขนส่งผู้โดยสารได้ Branded Products คือ Core Product บวกกับคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถ แยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้ สิ่งสำคัญก็คือ ตรายี่ห้อ สไตล์ คุณภาพ ลักษณะและบรรจุภัณฑ์ อาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคระบุได้ (Identified Product)

Branded Products ส่วนมากนอกจากจะนำพาคุณค่าของ Core Product แล้วยังมีความเด่นพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงมัน และยังสามารถระลึกถึงประสบการณ์ที่เคยมีกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วยและบางทีก็เรียกว่า Core/Generic Product นอกจากนั้น Branded Product บางอย่างระบุได้จากความต้องการในหน้าที่ เช่น ถ่านิก

ถึงสิ่งที่ให้ความหวาน จะนึกถึง “น้ำตาลมิตรผล” แต่บางอย่างระบุได้ด้วยสไตล์ เช่น ถ้านึกถึงรถยนต์ที่มีความหรูหราเรามักนึกถึงเบนซ์

Augmented Products เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่ามากกว่าที่ Core Products หรือ Branded Products มีอยู่ วิธีการส่งสินค้า เงื่อนไขของการรับประกันคุณภาพสินค้า สินเชื่อ เงิน

ผ่อนเป็นวิธีการเพิ่มคุณค่าด้วย เช่น เครื่องล้างจานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าจะมีบริการส่งมอบ ติดตั้ง และรับประกันการใช้งานและสินเชื่อ ลักษณะอีกอย่างหนึ่งของการเพิ่มคุณค่า คือ การผูกติดผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วยกัน กลยุทธ์การผูกติดเข้าด้วยกัน (Bundling Strategy) เป็นการนำผลิตภัณฑ์หลายอย่างรวมเข้าด้วยกัน เป็นสิ่งเสนอขายแต่เพียงหน่วยเดียวซึ่งทำให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

โดยผู้วิจัยจึงกล่าวโดยสรุปว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับผลิตภัณฑ์คาดหวังนั้น ดังนั้น ผู้นำตลาดจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในระดับผลิตภัณฑ์ควบ ดังที่นักการตลาดกล่าวไว้ว่า คุณสมบัติพิเศษที่จะใส่เพิ่มเติมเข้าไปเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา สินค้า การให้คำปรึกษา และการจัดส่ง

2.4 หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของแบรนด์

สุตาพร กุณฑลบุตร, (2563 : 201) ได้ให้นิยามมูลค่าของแบรนด์ คือ การที่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการเพิ่มมูลค่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น เป็นการแสดงให้เห็น "มูลค่าของแบรนด์" (brand value) ที่มีชื่อเสียงนั้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร บริษัทโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้ทำการวิจัยจากผู้บริโภคมากกว่า 500,000 คนใน 44 ประเทศทั่วโลกและได้สรุปการประเมินมูลค่าของแบรนด์ ในโมเดลของ “มูลค่าสินทรัพย์ของแบรนด์” (Brand Asset Valuator หรือ BAV) โดยสรุป ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมูลค่าของแบรนด์ ได้แก่

1. ความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถแยกแบรนด์นั้นออกจากคู่แข่ง เช่น เมื่อเอ่ยถึงโซนี่ แม้มีกิจการอื่น ๆ ที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในกลุ่มเดียวกัน แต่ผู้บริโภคก็เข้าใจความเป็นโซนี่ เมื่อโซนี่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็ได้รับความสนใจ จากผู้บริโภค หรือไอโฟนผู้บริโภคในตลาดก็จะแยกออกจากแบรนด์อื่น ๆ แม้เป็น สมาร์ทโฟนที่ทำหน้าที่ได้คล้ายกัน ความแตกต่างเกิดได้ทั้งจากความแตกต่างในตัว ผลิตภัณฑ์ (product) เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจาก Ferragamo มีความแตกต่างจาก การยอมรับยกย่อง (reputation) เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจาก Louis Vuitton มีความ แตกต่างจากคุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับการบริการหลังการขายของรถยนต์ยี่ห้อ ต่าง ๆ ที่รวดเร็ว ราคาถูก ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าดั้งเดิมมีความภักดีต่อ แบรนด์ และพร้อมจะซื้อซ้ำ และบอกต่อจึงส่งผลต่อผลการดำเนินงานและมูลค่าของแบรนด์

2. มีพลัง (Energy) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นได้การพัฒนาและขยายต่อเนื่อง (Momentum) เช่น การที่ผู้บริโภคเห็นแนวโน้มที่แบรนด์หัวเหวี่ยงจะขยายต่อไปในอนาคต ทำให้นักลงทุนอยากลงทุนในหุ้นหัวเหวี่ยง หรือในช่วงที่รถแบรนด์เทสลา (Tesla) เป็นผู้บุกเบิกรถยนต์ไฟฟ้า (Electric vehicle) ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นแนวโน้มการขยายตัวของเทสลาเป็นความรู้สึกที่ว่าแบรนด์มีพลังหรือมีอนาคตที่จะขยายต่อไป ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในกิจการและราคาหุ้น รวมทั้งสินค้าที่กิจการนำเสนอสู่ตลาด การบริหารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในระยะยาวจึงต้องวางแนวทางในการ "สร้างพลัง" (Energize) ให้กับแบรนด์ โดยเสริมสร้างทั้งผลิตภัณฑ์ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้สปอนเซอร์ (Sponsor) การสร้างสัญลักษณ์ (Symbol) และโปรแกรม (Program) ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อศักยภาพหรือพลัง (Energize) ของแบรนด์เป้าหมาย (Target brand) ที่ดำเนินงานในตลาด เพราะส่งผลต่อเนื่องไปในอนาคตถึงความรู้สึกมั่นใจให้ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ เช่น การมีกิจกรรมต่าง ๆ ในทางสร้างสรรค์โดยให้เชื่อมโยงกับเป้าหมายของแบรนด์ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น ผู้ผลิตลำโพงโบส (BOSE) ที่

มุ่งมั่นสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในวงการเครื่องเสียงตั้งแต่ยุคที่สเตอริโอในบ้านใช้ลำโพงขนาดใหญ่ ปัจจุบันกลายเป็นสินค้าประเภทเชื่อมต่อบลูทูธกับสมาร์ทโฟน ชื่อเสียงของโบสก็ยังได้รับการยอมรับ ในขณะที่คู่แข่งหลายรายเลิกกิจการจากสถานการณ์การเปลี่ยนของเทคโนโลยี (Disruptive) นอกจากนี้สินค้าก็หาต่างพยายามนำนักกีฬาที่มีภาพลักษณ์ของความแข็งแกร่งมาสร้างพลังให้กับแบรนด์ของตน เพื่อให้แบรนด์มีพลังเป็นที่สนใจต่อเนื่องจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งให้การสนับสนุนหรือเป็นสปอนเซอร์ให้กับกีฬาหรือกิจกรรมอื่นใดที่เชื่อมโยง (Associate) ต่อการสร้างภาพความแข็งแกร่ง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังกระทิงแดง (Red Bull) ในยุโรปที่ผู้บริหารออสเตรเลียนำไปเผยแพร่และสามารถสร้างพลังให้กับแบรนด์กระทิงแดงในลักษณะของการกีฬา ทำให้เมื่อผู้บริโภคต้องการความกระฉับกระเฉงก็จะนึกถึง Red Bull สิ่งสำคัญ ได้แก่ แบรนด์กระทิงแดงมีพลังจากความเชื่อถือและนิยมจากผู้บริโภคจนส่งผลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาด กรณีของโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น บริษัท ปตท. ผู้ผลิตน้ำมันรายใหญ่ทุ่มเทต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง จนพลังของแบรนด์ ปตท. ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภคต่อแบรนด์ ปตท.

3. ความชื่นชม (Esteem) เป็นการที่ผู้บริโภคนิยมชมชอบในแบรนด์หนึ่ง ๆ เช่น การที่ ผู้บริโภคชื่นชมเสื้อราฟ รอลีนท์ ทำให้กลายมาเป็นลูกค้าแม่ผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ความรู้สึกชื่นชมในแบรนด์อาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าผู้อื่นจะชื่นชม ถ้าได้ใส่แบรนด์นั้น ๆ ความชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ ส่งผลต่อเนื่องไปยังความไว้วางใจและความผูกพัน ทำให้เกิดการซื้อซ้ำแบรนด์เดิม ความชื่นชมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในทางหรูหรา (Luxury brand) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ในด้านต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ และมีแนวโน้มจะปกป้องหรือพูดแก้ต่าง (Advocacy) ในกรณีที่มีข้อมูลไม่ดีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ๆ

4. ความรู้ (Knowledge) หมายถึงการที่ผู้บริโภครู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ๆ เช่น ผู้บริโภครู้จักไอโฟนทำให้สามารถเล่าประวัติความเป็นมาพร้อมทั้งอธิบายวิธีการใช้งานตลอดจนแอปต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดี

หากมีผู้บริโภคเหล่านี้เป็นจำนวนมากจะสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ความรู้ที่ผู้บริโภคมีจนถึงรายละเอียด ขององค์ประกอบ (Component) ของแบรนด์หนึ่ง ๆ ส่งผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ

จากทฤษฎีข้างต้นบทสรุปของปัจจัยนั้น ส่งผลให้เกิดมูลค่าต่อแบรนด์ได้ เมื่อแบรนด์เหล่านั้นเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จะได้รับการยอมรับและสร้างยอดขายได้ แต่ถ้าแบรนด์ที่ไม่มีสิ่งเหล่านั้นอยู่ ถ้าเพิ่มยอดขายต้องใช้ทรัพยากรที่กิจการมี เช่น เงินทุน ทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นเพื่อให้เกิดปัจจัยข้างต้นก่อน

ศรีสุภา สหชัยศรี, (2546: 160) ได้กล่าวว่าการเพิ่มมูลค่า (Value addition) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและพัฒนาขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 4 วิธี ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่าย Internet หรือการส่งผ่านสื่อเฉพาะทางโดยการจัดทำเอกสาร แผ่นพับ (Brochure) หรือรายการผลิตภัณฑ์ (Catalogue) เป็นต้น และการจัดส่งทางไปรษณีย์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ การบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ผู้บริหารการตลาดอาจจะใช้บริการจากธุรกิจตัวแทนโฆษณาให้เป็นผู้ดำเนินการแทน ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่

หลากหลายและมีความแตกต่างจากการดำเนินงานภายใต้การดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งปัจจัยในการใช้สื่อที่ตัวแทนโฆษณาจะมีศักยภาพในการเข้าซื้อพื้นที่การโฆษณาที่ดีกว่าเหล่านี้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องสามารถควบคุมวัตถุประสงค์ของการโฆษณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) จัดเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และมีความคาบเกี่ยวกับการตลาดทางตรง คือ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรในอนาคต ด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์การขายโดยพนักงานขายในที่นี้ จะรวมถึงการขายภายในสถานที่จัดจำหน่ายขององค์กร หรือพื้นที่จัดจำหน่ายของสถาบันกลางทางการตลาด เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือ Super market และในการขายโดยพนักงานขายนี้ นอกจากจะเป็นการขายที่สามารถดำเนินการปิดการขายได้ทันที ยังถือเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบริหารการขายโดยพนักงานขาย จึงควรจัดฝึกอบรมบุคลากรและพนักงานขององค์กร ให้มีความพร้อมต่อการปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายดังกล่าว

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ในอันที่จะกระตุ้นและเร่งเร้าให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์

รวมถึงกิจกรรมที่ทราบกันเป็นอย่างดี คือ การลด แลก แจก และแถม แต่ผู้บริหารการตลาดควรกำหนดเงื่อนไขที่น่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงไม่ควรดำเนินการจัดให้มีลักษณะประจำ เพราะจะทำให้ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายลดทอนลง แต่ควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ หรือ Event Marketing ที่จะมีความเหมาะสมและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยังสามารถใช้เป็นเนื้อหาหรือข่าวสาร ประกอบการดำเนินการของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายหรือการประชาสัมพันธ์

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity) การประชาสัมพันธ์ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน ที่นักการตลาดทั่วไปเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และบุคลิกลักษณะให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะการประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ในมุมมองที่ผู้บริหารการตลาดกำหนด ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวสารนั้นๆ แต่จะให้พบเห็นได้โดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ในด้านการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กรที่สำคัญ และยังสามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในความรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม นอกจากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดยังสามารถกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ด้วยเครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่น่าสนใจ และมีผลต่อการกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อีกอย่างหลากหลาย อาทิ การนำผลิตภัณฑ์ไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งในสื่ออื่นๆ เช่น รถยนต์ BMW หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericson ในภาพยนตร์เรื่องเจมส์ บอนด์ 007 หรือการสร้างชุดของเล่นสะสมของ แมคโดนัลด์ เหล่านี้ล้วนมีส่วนกระตุ้นเตือน ความจำและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับกล้วย

1. กล้วยน้ำว้า มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า (Musa ABB cv. Kluai 'Namwa') แต่ชื่อภาษาอังกฤษก็จะเรียก Banana กล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ในวงศ์ Musaceae จัดเป็นไม้ล้มลุก สูงประมาณ 3.5 เมตร ลำต้นอยู่ใต้ดิน กาบเรียงเวียนซ้อนกันเป็นลำต้นเทียม ทั้งต้นจะมีสีเขียวอ่อนใบเป็นใบเดี่ยวขนาดใหญ่ ออกเรียงสลับกันอยู่โคน ๆ ต้น ความกว้างของใบกล้วยหรือที่เราเรียกว่าใบตองจะกว้างประมาณ 25 - 40 เซนติเมตร ยาว 1 - 2 เมตร ส่วนดอกกล้วยคือหัวปลี และผล คือผลกล้วย (ส่วนอำนวยการและสารบรรณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์)

พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ และคณะ, (2558) ตามหลักฐานปรากฏว่า มีถิ่นกำเนิดอยู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเอกสารกล่าวว่า คนแถบนี้ใช้ประโยชน์จากกล้วยกันมานานแล้ว แม้ว่าประวัติความเป็นมาของกล้วยจะไม่แพร่หลายนัก แต่เป็นที่รู้กันว่ากล้วยเป็นผลไม้ชนิดแรกที่คนเอเชียแถบร้อนขึ้น โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปลูกใช้เป็นอาหารก่อนรู้จักการต้ม นึ่ง ความเป็นมาในประเทศไทย สำหรับความเป็นมาของกล้วยในประเทศไทย

จากหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด คือ จดหมายเหตุของลาลูแบร์ ที่เขียนขึ้นในรัชสมัยของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จดหมายเหตุกล่าวถึงกล้วยวงช้าง และกล้วยงาช้าง น่าจะหมายถึง กล้วยยักษ์ และกล้วยร้อยหวี ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อกล้วยมีกำเนิดอยู่ทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ดังที่กล่าวแล้วนั้น จึงย่อมเชื่อได้ว่าการปลูกกล้วยในเมืองไทยมานานก่อนสมัยอาณาจักรศรีวิชัย พ.ศ. 1200 โดยประมาณ

กล้วยน้ำว้า เป็นกล้วยชนิดที่นิยมปลูก เนื่องจากกล้วยน้ำว้าคงความสดอยู่ได้หลายวัน และมีคุณค่า ทางอาหารมากมาย มีชื่อเรียกเป็นภาษาพื้นเมืองแตกต่างกัน ออกไปในแต่ละท้องถิ่นคือ ภาคเหนือ จะเรียกว่า กล้วยใต้ กล้วยมณีองค์ กล้วยมะอ่องกระเหรียง ที่แม่ฮ่องสอน เรียกว่า กล้วยสะถุย ที่จันทบุรี เรียกว่า กล้วยเจก ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคอีสาน เรียกว่า กล้วยน้ำว้า นอกจากจะรับประทานสดแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นกล้วยบิง กล้วยเชื่อม กล้วยบวชชี สามารถรับประทาน เป็นอาหารได้หลายชนิด เหมาะสำหรับคนทุพวิัย เริ่มตั้งแต่ทารก กรดอะมิโน อายุ 6 เดือนเต็ม จนถึงผู้สูงอายุ

2. ลักษณะทั่วไปของกล้วยน้ำว้า กล้วยน้ำว้าจัดเป็นพืชล้มลุก ลำต้นสูง ลำต้นที่อยู่พื้นดินมีรูปร่างกลม มี กาบใบหุ้มซ้อนกัน ใบมีสีเขียว ขนาดใหญ่ เรียกว่าใบตอง ส่วนก้านใบจะยาว ลับ ลำต้นสูงไม่เกิน 3.5 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 15 เซนติเมตร กาบลำต้นด้านนอกมีสีเขียวอ่อน มีประคำบ้างเล็กน้อย ก้านใบมีร่องค่อนข้างแคบ เส้นกลางใบสีเขียว 10-15 ก้านช่อดอกไม่มีขน ปลีรูปไข่ค่อนข้างป้อม ปลายแบน ด้านนอกสีแดงอมม่วงมีนวลหนา ด้านในสีแดงเข้ม ผล เครือหนึ่งมีประมาณ 7-10 หวี หวีหนึ่งมี 10-16 ผล ก้านผลยาว เปลือกหนา สุกมีสีเหลือง เนื้อ สีขาว รสหวาน ไส้กลางมีสีเหลือง ชมพูหรือขาว ทำให้แบ่งออกเป็น กล้วยน้ำว้าเหลือง กล้วยน้ำว้าแดง กล้วยน้ำว้า ขาว

3. ประโยชน์จากการบริโภคกล้วยน้ำว้า กล้วยน้ำว้ามีสารอาหารหลากหลายชนิด ทั้งพลังงาน คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามินและแร่ธาตุ เป็นอาหารที่ทานได้ทุกวัย เริ่มตั้งแต่วัยทารก อายุ 6 เดือนเต็ม เด็ก ปฐมวัย นักเรียน วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ มีประโยชน์ ดังนี้

1. ระบบขับถ่ายดีขึ้น หากรับประทานกล้วยเป็นประจำจะทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น ช่วยแก้ปัญหาโรค ท้องผูกและป้องกันโรคริดสีดวงทวารได้ ท้องเสียก็ช่วยได้ หากท้องเสียก็ให้ทานกล้วยดิบ โดยการนำกล้วยดิบ มา บดเป็นผงๆ และทาน จะช่วยสมานแผลในลำไส้และ โรคกระเพาะด้วย เพราะกล้วยมีรสฝาดสมาน

2. ช่วยเรื่อง มะเร็งลำไส้ชั้นแรก ๆ ส่วนคนที่เป็นมะเร็งลำไส้ชั้นแรกๆ ที่ชอบรับประทานแต่น้ำผลไม้สด ทานเนื้อสัตว์แล้วหันมาทานผักผลไม้แทน โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้า เพราะเนื้อของกล้วยมีความอ่อนนุ่มพอดี เป็น ผลไม้ที่ทานได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยากสำหรับผู้ที่มีปัญหาเรื่องโรคระบบทางเดินอาหาร และกล้วย ยังมีสภาพเป็นกลางไม่ เป็นกรด ทำให้ลดการระคายเคือง และยังไปเคลือบผนังลำไส้

3. กล้วยน้ำว้ายังสามารถป้องกันการเป็นเบาหวานและ ควบคุมน้ำหนักได้ เมื่อทานในปริมาณที่เพียงพอ เพราะกล้วยน้ำว้า 1 ผล มีน้ำตาลประมาณ 3-5 กรัม หากรับประทานในปริมาณที่พอเหมาะ จะทำให้สามารถ ควบคุมน้ำหนักได้

4. คุณค่าทางโภชนาการกล้วย เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารอาหารเกือบครบทุกชนิดที่ร่างกายต้องการ คือมีพลังงาน คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุและน้ำ โดยเฉพาะกล้วยน้ำว้าเป็นผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีคุณสมบัติที่ย่อยง่าย กล้วยเป็นแหล่งพลังงานสำรองชั้นดี ในกล้วย 1 ผล สามารถให้พลังงานได้ 59 แคลอรี กล้วยประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต รวมไปถึงใยอาหาร - โปรตีน ยังอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุ เป็นแหล่งโพแทสเซียม ฟอสฟอรัส วิตามินเอ กลุ่มวิตามินบี และซี มีปริมาณไขมัน และ โซเดียมต่ำ ดังนั้นถ้าหากหิว ก็สามารถทานกล้วยรองท้องได้ ทุกส่วนของกล้วยใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมดกล้วยน้ำว้า มีเบต้าแคโรทีน และมีวิตามินอยู่เกือบ ครบทุกชนิด ทั้งวิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 3 นอกจากนี้กล้วยน้ำว้ามีใยอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายคล่องขึ้น กินกล้วยน้ำว้าสุก จะช่วยระบายท้อง นอกจากนี้ช่วยลดอาการเจ็บคอ เจ็บหน้าอกที่มีอาการไอแห้งร่วมด้วย ลดกลิ่นปากและผิวพรรณดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกต, (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิมอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรีเพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรีที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชนและศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิมอำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริมเพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6-8 คน ได้แก่ ผู้นำ สมาชิกชุมชน อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้เกี่ยวข้องด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์และเข้าร่วมกิจกรรมผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างจัดกิจกรรมใช้วิธีผสมผสานแบบบูรณาการโดยบทสนทนากลุ่มจะเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุมชนนั้นได้แก่ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแกะ ซีสมมแพะแปรรูปผลิตภัณฑ์นมแปรรูปงานศิลปหัตถกรรมเช่นหมอนหนุนผลิตภัณฑ์จากแมกฐิน ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝกผลิตภัณฑ์การกรบอบหอม เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่ที่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว

รักษณลี หาบุบผา, (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ ในการทำวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ใหม่เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัสดุเหลือใช้ โดย การวิเคราะห์หาต้นทุนรวมของเสียและการวิเคราะห์หากลยุทธ์การดำเนินการ

ตั้งราคาที่เหมาะสมโดยการใช้แบบสอบถามและขอบเขตการศึกษาคือประชากรเป้าหมายของการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มดังนี้หนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของบริษัทจำนวน 100 คนสองกลุ่มตัวอย่างออนไลน์จากการสุ่มออนไลน์จำนวน 255 คน จาก การศึกษาพบว่าเสื้อแขนสั้นได้รับความนิยมสูงสุดส่วนสีดำและเสื้อสกรีนกราฟฟิกเป็นสีที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำจากเสื้อยืดคือเสื้อสุนัขผลสรุปคือเสื้อยืดแขนสั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากดังนั้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์หรือแม้แต่การเย็บเสื้อจากเศษผ้ายังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความคิดสร้างสรรค์ให้กับสินค้าขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

นวลระหง เทพวิวัฒน์จิต และคณะ, (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าโดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่เหมาะสมสำหรับชุมชน ทั้งนี้แผนงานวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าโดยใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่เหมาะสมสำหรับชุมชน 2.วิเคราะห์ต้นทุนประมาณการเกี่ยวกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น 3.จัดทำคู่มือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้าสำหรับเผยแพร่และประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยและ 4.ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นให้แก่ชุมชนและผู้สนใจทั่วไป โดย มีการดำเนิน งานโครงการวิจัยภายใต้แผนงานวิจัยสามโครงการดังต่อไปนี้ 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยกรอบเคลือบคาราเมลเป็นโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าดิบผลการศึกษได้สุดกล้วยกรอบเคลือบคาราเมลมีส่วนประกอบของกล้วยทอดกรอบเม็ดมะม่วงหิมพานต์เมล็ดฟักทองลูกเกดดำแคนเบอร์รี่กีวี่คลุกน้ำเชื่อมคาราเมลที่ทำมาจากในสดน้ำตาลทรายนมสดน้ำผึ้งและเกลือผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนความชอบโดยรวมระดับชอบมาก (7.58 + 0.41) 2.การพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรเป็นโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าสุกผลการศึกษาได้ผลิตเครื่องดื่มจำนวนห้าสูตรได้แก่เครื่องดื่มจากกล้วยน้ำว้าเครื่องดื่มจากกล้วยน้ำว้าผสมเตยหอมฟางกระเจียบและอัญชันและผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนความชอบโดยรวมในระดับปานกลาง ถึงชอบมาก 3.การพัฒนาน้ำสลัดและแซนด์วิชสเปซจากน้ำส้มสายชูกล้วยเป็นการนำกล้วยน้ำว้าสุกอมเป็นวัตถุดิบในการหมักน้ำส้มสายชูและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากน้ำส้มสายชูหมักผลการศึกษาได้ผลิตน้ำสลัดและแซนด์วิชสเปซโดยผลิตภัณฑ์น้ำสลัดประกอบด้วยน้ำมันถั่วเหลืองน้ำส้มสายชูหมักจากกล้วยน้ำว้าไข่แดงน้ำตาลทรายมีสตาร์ดเกลือบ่นและพริกไทยได้รับคะแนนความชอบโดยรวมในระดับชอบมากและผลิตภัณฑ์แซนด์วิชสเปซประกอบด้วยน้ำสลัดแตงกวาดองและแครอทดองได้ได้รับคะแนนความชอบโดยรวมในระดับปานกลางจากการวิเคราะห์ต้นทุนประมาณการของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นพบว่าผลิตภัณฑ์กล้วยน้ำว้ากรอบเคลือบคาราเมลบรรจุถุงพลาสติกใสที่มีลักษณะเป็นซองตั้งได้และมีซีปล็อกมีต้นทุนประมาณ 54.70 บาทเครื่องดื่มกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรบรรจุขวดแก้วใสทรงสูงฝาโลหะสีดำมีต้นทุนอยู่ 12.17 บาทผลิตผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ น้ำสลัดและแซนด์วิชสเปซบรรจุขวดแก้วใสปากกว้างฝาโลหะสีขาวมีต้นทุนประมาณ 29.32 บาทโดยผลสรุปการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้าให้แกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้สนใจทั่วไปได้รับคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในการจัดอบรมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกผลิตภัณฑ์

จันวิภา สุปะกิง, (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาเครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพร ดั่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ เพื่อพัฒนาเครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรให้มีสีส้มสวยงามและมีอายุการเก็บรักษานานขึ้นจากการศึกษาสูตรที่เหมาะสมในการผลิตเครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรพบว่าผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์เครื่องต้มกล้วยน้ำว้าที่มีอัตราส่วนระหว่างเนื้อกล้วยน้ำว้าต่อน้ำเท่ากับ 1:4 โดยน้ำหนักและที่ระดับความหวานเท่ากับ 12 Brix และผู้ทดสอบให้คะแนนความชอบเครื่องต้มจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรได้แก่ใบเตยแก่นฟางดอกกระเจี๊ยบและดอกอัญชันและสูตรต้นแบบในด้านเนื้อสัมผัสและความชอบโดยไม่แตกต่างกันโดยคะแนนความชอบด้านสีกลิ่นรสและรสชาติพบว่าเครื่องต้มจากกล้วยน้ำว้าผสมกระเจี๊ยบมีคะแนนสูงสุดผลการศึกษาคุนภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรทั้งห้าสีพบว่า pH ของเครื่องต้มกล้วยน้ำว้า สูตรต้นแบบ สูตรผสมเตยหอม สูตรผสมฟาง และสูตรผสมอัญชันมีค่าใกล้เคียงกัน โดยเครื่องต้มจากกล้วยน้ำว้าผสมกระเจี๊ยบมีค่าต่ำที่สุด สอดคล้องกับปริมาณกรดทั้งหมด ส่วนปริมาณสารประกอบ ฟีนอลิกทั้งหมด (mg GAE/100 g) และสมบัติการยับยั้ง DPPH radical (mg ascorbic acid/L) พบว่า เครื่องต้มจากกล้วยน้ำว้าผสมกระเจี๊ยบมีค่าสูงที่สุด การศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณภาพทางจุลินทรีย์ระหว่างการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพร ทั้ง 5 สี ที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในขวดแก้ว อุณหภูมิ 4°C เป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพรทั้ง 5 สี ยังคงมีคุณภาพทางจุลินทรีย์เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 356 พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท กำหนด และผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องต้มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้า ผสมสมุนไพร ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ผู้สนใจทั่วไป พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการอบรมส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการจัดอบรมเชิง ปฏิบัติการในครั้งนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.60$)

กนกวรรณ อยู่ทอง, โสภภาพร กล่ำสกุล, (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน จังหวัดเพชรบุรี และการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม และ 3. ประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีและ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการในด้านความชอบต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้ว ขนาด 200 มล. มากที่สุด ผู้บริโภคชื่นชอบสูตรที่มีน้ำมะนาวร้อยละ 80 และน้ำตาล ร้อยละ 20 มีฉลากบรรจุภัณฑ์ มีโทนสีเขียว ตราสินค้าเป็นรูปมะนาวสีเขียวเห็น เป็นแว่นรองรับด้วยพื้นสีส้ม ระบุตราสินค้าเป็น “บี เลมอน” และผู้บริโภคให้

ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และคุณภาพมากที่สุด 2. การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยแปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มของท้องถิ่นจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและจุดขายเริ่มจากการออกแบบร่าง ผลิตภัณฑ์ต้น การแปรรูปผลผลิตโดยใช้แนวคิดในการออกแบบ จากการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และการทดลองผลิตภัณฑ์จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ใช้ขวดแก้ว โทสนีเซียว ตราสีนค้ายี่ห้อ บี เลมอน ปริมาณบรรจุ 200 มล. ฉลากสินค้ามีขนาด 166 ซม. X 6.5 ซม. โดยฉลากแสดงข้อมูลส่วนประกอบโดยประมาณ ช่องทางการติดต่อสถานที่ผลิต และสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อดู รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กำหนดราคาจำหน่ายขวดละ 25 บาท 3. ผลการประเมินผลผลิตภัณฑ์ต้นแบบผู้บริโภคเห็นว่าตรา สินค้าบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม มากที่สุดในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยภาพรวมการประเมินทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่มเชิงพาณิชย์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีได้

อวิสตา ปกมนตรี และสุตาวรรณ สมใจ, (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาขีดความสามารถและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ซึ่งได้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถ ที่มีต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา ผู้แทนกลุ่มโอท็อปผักตบชวา และสมาชิกกลุ่มหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวาใน 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม อุตรดิตถ์ ชัยนาท นครสวรรค์ และกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาขีดความสามารถมีอิทธิพลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา โดยการเพิ่มมูลค่า มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียม โอท็อปจากผักตบชวามากที่สุด รองลงมา คือ การน้อมนำประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อาชิรญาณ์ เผ่าตะใจ และคณะ, (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยจากผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ และการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างแบรนด์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านวัตถุดิบ และด้านการบริการ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยให้กลุ่มตอบแบบสอบถามที่สร้างมาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคกระเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระ

จากกัน (Independent t-Test) และการทดสอบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (One Way ANOVA) และ LSD หรือ Fisher's Least- Significant Difference ในการเปรียบเทียบรายคู่

อัจจิมา ศุภจริยวัตร และสิทธิ จิตติขานนท์, (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและศักยภาพผู้ผลิตสินค้าชุมชนในจังหวัดสระแก้ว อีกทั้งการศึกษาถึงกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชนเพื่อทำการขยายโอกาสทางการขายและการตลาด ผู้วิจัยพบว่าสินค้าผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภายในจังหวัดสระแก้วเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าชุมชนมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตผ้าไหมทอมือจำนวนมาก อีกทั้งในหลายกลุ่มการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและ ชื่อเสียงให้กับทางจังหวัดได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแล้วพบว่ากลุ่มผ้าไหมทอมือขนาดเล็ก รวมถึงขนาดกลางภายในจังหวัดยังขาดการดูแลช่วยเหลือในการพัฒนารูปลักษณ์สินค้าและวิธีการทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อีกเป็นจำนวนมาก จากเหตุผลทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญเป็นกรณีศึกษาเพื่อบูรณาการองค์ความรู้และพัฒนารูปแบบวิธีการให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนเพื่อใช้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในชุมชนอื่นต่อไป

กฤติน บ้วนนอก, (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความคาดหวังที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราหัวเว่ย ไม่ แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตรา สินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี

ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับสูง

วิภาวี คลังอาวุธ, (2563) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ ใน ระดับปานกลางและมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 46.6 และ ด้านการแนะนำผู้อื่นร้อยละ 37.9 และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ผลิตภัณฑ์การกลับมาซื้อร้อยละ 44.4 และ ด้านการแนะนำผู้อื่น ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อ ตราสินค้า ร้อยละ 52.3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทาง ธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้า เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความพึง พอใจต่อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ให้แตกต่างไปจากคู่แข่งและ ให้เกิด ความพึงพอใจในการบริการของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm ให้ดียิ่งขึ้น

สุวพร หมกทอง และคณะ, (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต และมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผักเหมียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลง ใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 2. ศึกษาการปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผักเหมียงสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยใช้ วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์อาจารย์มหาวิทยาลัยผู้เชี่ยวชาญในด้านการแปรรูปอาหารและ ดานการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ บุคลากรหน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ แบบมีส่วนร่วม โดยใช้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต จำนวน 1 แห่ง เป็นกรณีศึกษา และใช้การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง คุณภาพที่ได้จากการ ลงพื้นที่ภาคสนาม ผลการศึกษาพบว่า 1. สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ ปลูกผักเหมียงด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ผ่านการ รับรอง มาตรฐาน GAP และเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม PGS ซึ่งปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค จำหน่ายในรูป ผักเหมียงสด จากการที่บางช่วงจำหน่ายผักเหมียงสดไม่หมดทำให้ประสบปัญหาการเก็บรักษากลุ่มวิสาหกิจฯจึง นำมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวข้าวเกรียบผัก เหมียงแบบแห้งโร้น้ำมัน พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการสร้าง ความแตกต่างทางด้านรสชาติ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค 2. การปรับปรุงภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ให้สั้น จำจำได้ง่าย มีความหมายที่ดีสื่อถึงธุรกิจที่ทำการออกแบบโลโก้แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยโดดเด่น ตลอดจนการสื่อสารทางการตลาด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบกล้วย” ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Identifying Population and Sample Size)

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาเลือกเพราะเป็นประชากรที่มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อและพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกล้วย เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีประชากรมากที่สุดในประเทศ จำนวน 5,588,222 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร, 2567) และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัดต่อหัว (GPP) สูงที่สุดในพื้นที่ภาคกลาง จำนวน 593,927 บาทต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) พิจารณาจากประชากรที่โอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

เมื่อเปิดตารางค่า Z จะเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5% (0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50(1 - 0.50)1.96}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยสำรองอีก 15 คน รวมเก็บตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลกระจายตัวอย่างเท่าเทียมกัน

3.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบ่งประชากร ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมายมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กัน และเป็นอิสระจากกัน ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) คือ การเลือกหน่วยใดหน่วยหนึ่งจากประชากรขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง และไม่นำหน่วยนั้นใส่กลับเข้าไปในประชากรก่อนที่จะเลือกหน่วยตัวอย่างถัดไป โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยสุ่มเลือกจับขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง และต้องการจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560: 171-172)

ครั้งที่	ผลการจับฉลาก
1	เขตพญาไท
2	เขตจตุจักร
3	เขตปทุมวัน
4	เขตห้วยขวาง

ตารางที่ 3 : ผลการจับกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มมา 4 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตห้วยขวาง ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะแบ่งแบบสอบถามไปแต่ละเขต เขตละ 100 ชุด เพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ของผู้วิจัย (อารง สุทธาศาสน์, 2527; 124)

เขต	จำนวน
เขตพญาไท	100
เขตจตุจักร	100
เขตปทุมวัน	100
เขตห้วยขวาง	100

ตารางที่ 4 : การแบ่งโควตากลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจะเลือกพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามทั้ง 4 เขต ในบริเวณพื้นที่ที่มีกลุ่มคนรักสุขภาพบริโภคอาหารคลีน และมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ เช่น Fitness สวนสุขภาพ และร้านสะดวกซื้อของแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ณรงค์ โพธิ์พฤชานันท์, 2556: 184)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Research Instrument)

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แหล่งที่พักอาศัย เขตที่พักอาศัย และการรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด มี 2 แบบ คือ Two Ways Question หรือ Dichotomous Question แบบมีคำตอบให้เลือก 2 ข้อ และ Multiple Choices Question แบบหลายตัวเลือก ซึ่งทั้ง 2 แบบกำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบ Multiple Choices Question เป็นแบบหลายตัวเลือกและกำหนดให้แต่ละข้อเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 การสอบถามข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร การออกแบบผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และการบริการ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การสอบถามข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ รูปแบบ และเทคโนโลยี โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 9 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การสอบถามข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 15 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 การสอบถามการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่าง มีพลัง ความชื่นชม และความรู้ โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 12 คำถาม ซึ่งคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) จากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้ (กานดา พูนลาภทวี. 2539)

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยใช้วิธีคิดจากการหาค่าพิสัยตามแนวคิดของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้ เป็นการนำคะแนนสูงสุดลบด้วยค่าคะแนนต่ำสุด จากนั้นการด้วยระดับที่ต้องการแบ่งค่า เพื่อหาช่วงคะแนน เมื่อได้ค่าช่วงคะแนนแล้วจึงนำมากำหนดเกณฑ์การให้คะแนนพร้อมแปลผลคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถแบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับจะมีขนาดช่วง คือ 0.80 คะแนน ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์คะแนนได้ ดังนี้

ค่าคะแนน	การวิเคราะห์ผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง, ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด, ไม่เห็นด้วย

3.3.2 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ในแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยคุณภาพ ความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ข้อความทั้งหมดสามารถครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดของงานวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณหาความสอดคล้องแบบ IOC (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ให้	+1	เหมาะสม/ เห็นด้วย
	0	ไม่แน่ใจ
	-1	ไม่เหมาะสม/ ไม่เห็นด้วย

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยใช้สูตรของโรวินลลี และ แอมเบลตัน ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์

$\sum R$ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
N จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

และเกณฑ์ในการพิจารณาระดับดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

คัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ใช้ได้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5

ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามทิ้ง

3.3.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งเรียกว่า “ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา” (Alpha Coefficient Method) ตามแบบของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สถิติ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α

แทน

ค่าความเชื่อมั่น

k

แทน

จำนวนข้อของเครื่องมือ

$\sum s_i^2$

แทน

ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_t^2

แทน

ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งตามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว โดยศึกษาตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความเชิงวิชาการ ฐานข้อมูลการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 4 เขต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากนั้นดำเนินการรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ แปรผล สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการคำนวณค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

3.5.1 สถิติพรรณนาหรือสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1
2. การอธิบายข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2
3. การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3
4. การอธิบายข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4
5. การอธิบายข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 5
6. การอธิบายข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ในข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 6

3.5.2 สถิติอ้างอิงหรือสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสรุปอ้างอิงไปยังประชากรได้ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ t-Test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. การทดสอบความแตกต่างใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. การทดสอบสมการเชิงถดถอย Multiple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมุติฐานในการวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การหาร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าร้อยละของข้อมูล (บุญชม ศรีสะอาด.2535:101)

สูตรในการคำนวณ	$P = \frac{f}{n} \times 100$		
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนหรือความถี่ทั้งหมด

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการหาค่ากลางจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด.2535:102)

สูตรในการคำนวณ	$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$		
เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยสะสม
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนในกลุ่มทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่มทั้งหมด

3.6.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2535:103)

สูตรในการคำนวณ	$S = \sqrt{\frac{n(\sum x^2 - \sum x^2)}{n(n-1)}}$		
เมื่อ	S	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.4 สถิติ T-Test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ทดสอบด้วยสถิติ T-Test Independent กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบสมมุติฐาน มีสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ.2546:14)

สูตรในการคำนวณ $t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$ เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.6.5 สถิติ F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) มีสูตรในการทดสอบสมมติฐานข้อดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2546:67-268)

สูตรในการคำนวณ $f = \frac{Ms_b}{Ms_w}$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	Ms_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	Ms_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย และ 3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้แทนความหมาย ดังต่อไปนี้

เมื่อ	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างย่อย
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
	t	แทน	ค่าสถิติแจกแจงแบบ t (T-Test)
	F	แทน	ค่าสถิติแจกแจงแบบ F (F-Test)
	df	แทน	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระของกลุ่มตัวอย่าง
	S.E.est	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
	R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
	R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
	β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
	Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
	γ	แทน	ค่าความสัมพันธ์ที่ได้จากสมการในรูปแบบคะแนนดิบ
	b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการคำนวณค่าทางสถิติ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร, การพักอาศัยอยู่เขตใดของกรุงเทพมหานคร, ความรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	400	100
ไม่ใช่	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการพักอาศัยอยู่เขตใดของกรุงเทพมหานคร

ท่านพักอาศัยอยู่เขตใด	จำนวน	ร้อยละ
เขตปทุมวัน	100	25
เขตจตุจักร	100	25
เขตปทุมวัน	100	25
เขตห้วยขวาง	100	25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พักอาศัยอยู่ในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนเท่า ๆ กัน เขตละ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ต่อเขต

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	400	100
ไม่รู้จัก	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	83	20.80
26 - 35 ปี	220	55.00
36 - 45 ปี	88	22.00
46 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	234	58.50
สมรส	151	37.75
หย่า/หม้าย	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และหย่า/หม้าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	57	14.20
อนุปริญญา	105	26.30
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาในระดับอนุปริญญา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักธุรกิจ/ค้าขาย	69	17.30
ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	68	17.00
พนักงานบริษัท	194	48.50
เกษตรกร	12	3.00
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.20
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	178	44.50
20,001 – 30,000 บาท	156	39.00
30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาลิขสิทธิ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้แก่ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation), การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design), นวัตกรรม (Innovation), การบริการ (Service) โดยการนำเสนอตาราง ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาลิขสิทธิ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)

ด้านการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าความหลากหลายของขนาดและปริมาณ มีส่วนช่วยในการพัฒนาลิขสิทธิ์มากน้อยเพียงใด	4.43	.697	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าความหลากหลายของรสชาติมีส่วนในการพัฒนาลิขสิทธิ์มากน้อยเพียงใด	4.44	.602	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าความหลากหลายของคุณประโยชน์มีส่วนในการพัฒนาลิขสิทธิ์มากน้อยเพียงใด	4.33	.684	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.40		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาลิขสิทธิ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่า ด้านความหลากหลายของรสชาติมีส่วนในการพัฒนาลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของขนาดและปริมาณ มีส่วนช่วยในการพัฒนาลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) และความหลากหลายของคุณประโยชน์มีส่วนในการพัฒนาลิขสิทธิ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาลิขสิทธิ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)

การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.30	.707	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการพัฒนา/ปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยมีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.30	.666	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการบริโภค มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไรมากขึ้นเพียงใด	4.33	.700	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.31		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) รองลงมา คือ การเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) และการพัฒนา/ปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.34	.722	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและทันสมัย มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.38	.665	เห็นด้วยมากที่สุด	1

ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวกมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นน้อยเพียงใด	4.36	.672	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและทันสมัย มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวกมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมการผลิตมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากขึ้นน้อยเพียงใด	4.41	.692	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากขึ้นน้อยเพียงใด	4.42	.636	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมกระบวนการมาพัฒนาคุณภาพของ “Banana Shake” มีความสำคัญมากขึ้นน้อยเพียงใด	4.40	.661	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.41		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana

Shake” อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.42$) รองลงมา คือ การนำนวัตกรรมการผลิตมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.41$) และการนำนวัตกรรมมาพัฒนาคุณภาพของ “Banana Shake” อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการบริการ (Service)

การบริการ (Service)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	4.37	.699	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด	4.38	.672	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด	4.30	.709	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.35		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านการบริการ (Service) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมา คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีประโยชน์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$) และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้แก่ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit), รูปแบบ (Form), เทคโนโลยี (Technology) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็นปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)

ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	4.40	.722	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าการเพิ่มส่วนผสมฟรุ๊ต (กราโนล่า) มีคุณค่าและประโยชน์ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	4.36	.638	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสะดวกต่อการบริโภค มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	4.32	.644	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการนำกล้วยมาแปรรูปมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ การเพิ่มส่วนผสมฟรุ๊ต (กราโนล่า) มีคุณค่าและประโยชน์ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสะดวกต่อการบริโภค มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านรูปแบบ (Form)

รูปแบบ (Form)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “Banana Shake” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้นน้อยเพียงใด	4.36	.705	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมาผสม (กรรโนล่า) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้นน้อยเพียงใด	4.37	.686	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่ารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้นน้อยเพียงใด	4.33	.722	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.35		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านรูปแบบ (Form) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมาผสม (กรรโนล่า) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.37) รองลงมา คือ การนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “Banana Shake” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.36) และรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยี (Technology)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด	4.38	.708	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด	4.35	.665	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการใช้งาน มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด	4.36	.700	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านเทคโนโลยี (Technology) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$) รองลงมา คือ เทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และเทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (กรโนล่า) (Augmented Product), ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็นปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit)

ประโยชน์หลัก (Core Benefit)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการบริโภคมากที่สุด	4.35	.741	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีวิธีการดื่มง่ายเพียงใด	4.32	.665	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถบริโภคแทนมื้ออาหารได้มากน้อยเพียงใด	4.36	.645	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.34		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านประโยชน์หลัก (Core Benefit) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถบริโภคแทนมื้ออาหารได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการบริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีวิธีการดื่มง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าความสะดวกต่อการบริโภค และการพกพา มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	4.39	.665	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	4.36	.683	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าประโยชน์ และความปลอดภัยต่อการบริโภค มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	4.32	.688	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าความสะดวกต่อการบริโภค และการพกพา มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.39$) รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) และประโยชน์ และความปลอดภัยต่อการบริโภค มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)

ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่ารูปร่าง ลักษณะที่สวยงาม และน่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.38	.694	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถเสริมสร้างและ บำรุงร่างกาย สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.35	.659	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	4.33	.688	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.35		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่ารูปร่าง ลักษณะที่สวยงาม และน่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการที่สามารถเสริมสร้างและ บำรุงร่างกาย สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) และความน่าเชื่อถือ และ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product)

ผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) มากน้อยเพียงใด	4.37	.674	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) มากน้อยเพียงใด	4.35	.659	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักได้มากน้อยเพียงใด	4.37	.674	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) และผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้มากนักน้อยเพียงใด	4.38	.664	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่า “Banana Shake” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากนักน้อยเพียงใด	4.34	.681	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัยและสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากนักน้อยเพียงใด	4.37	.688	เห็นด้วยมากที่สุด	2
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่า “Banana Shake” สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมา คือ “Banana Shake” สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยและสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.37$) และ “Banana Shake” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.34$)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation), มีพลัง (Energy), ความชื่นชม (Esteem), ความรู้ (Knowledge) โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความแตกต่าง (Differentiation)

ความแตกต่าง (Differentiation)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” มีความแตกต่างและส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.50	.675	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.53	.583	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.39	.640	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.47		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาน้อย พบว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.58) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” มีความแตกต่างและส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.50) และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความมีพลัง (Energy)

ความมีพลัง (Energy)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.23	.795	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ส่งผลต่อ การสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.25	.731	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	4.30	.745	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.26		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความมีพลัง (Energy) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่าการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.30$) รองลงมา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.25$) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความชื่นชม (Esteem)

ความชื่นชม (Esteem)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	4.38	.694	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าการพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	4.35	.627	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	4.32	.683	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.35		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความชื่นชม (Esteem) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาค่าน้อย พบว่ารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.38$) รองลงมา คือ การพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.35$) และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x}=4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ท่านคิดว่าการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากนักน้อยเพียงใด	4.36	.683	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากนักน้อยเพียงใด	4.37	.682	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากนักน้อยเพียงใด	4.34	.693	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.36		เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ด้านความรู้ (Knowledge) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากค่ามากไปหาน้อย พบว่าการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$) รองลงมา คือ การรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$) ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสรุปอ้างอิงไปยังประชากรได้ โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance: α) หรือระดับความเชื่อมั่น ($1 - \alpha$) ไว้ที่ 95% คือ

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (Two-Sided p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	df	t	P
ชาย	174	4.38	.43	398	.77	0.45
หญิง	226	4.35	.43			
รวม	400					

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test ในการทดสอบพบว่า ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-Test ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance: α) หรือระดับความเชื่อมั่น ($1 - \alpha$) ไว้ที่ 95% คือ

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. (Two-Sided p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.59	0.62*
ภายในกลุ่ม	396	72.40	0.18		

รวม	399	72.73
-----	-----	-------

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Significance (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2	0.33	0.17	0.90	0.41
ภายในกลุ่ม	397	72.39	0.18		
รวม	399	72.73			

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Significance (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ

0.41 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจาก กล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมา จากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจาก กล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	0.25	0.08	0.44	0.73
ภายในกลุ่ม	396	75.86	0.19		
รวม	399	76.11			

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Significance (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับผลิตภัณท์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณท์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณท์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับผลิตภัณท์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) แตกต่างกัน

แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	3	0.91	0.31	1.69	0.17
ภายในกลุ่ม	396	71.67	0.18		
รวม	399	72.58			

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อระดับผลิตภัณท์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ค่า Significance (P) ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับผลิตภัณท์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2.3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมการเชิงถดถอย Multiple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือเป็นการพยากรณ์ตัวแปรตามหนึ่งตัวส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป เพื่อค้นหาปัจจัยหรือตัวแปร ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณท์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญ (Level of Significance: α) หรือระดับความเชื่อมั่น $(1 - \alpha)$ ไว้ที่ 95% คือ

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 1 - 0.95$$

$$\alpha = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 เมื่อค่า Significance มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏผลดังตาราง 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร กับตัวแปรตาม โดยการทดสอบสมการเชิงถดถอย Multiple Regression

Model Profitability	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
			Coefficients		
ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.63	0.14		4.38	<0.001*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	0.09	0.06	0.09	1.66	0.09*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	0.21	0.06	0.21	3.82	<0.001*
ระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	0.55	0.05	0.55	11.29	<0.001*
		R	R ²	S.E.est	F
		0.80	0.64	0.26	236.91
					Sig.
					<0.001*

*นัยสำคัญระดับที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มากที่สุด คือ ปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มีค่า Sig. ที่ระดับ <0.001 มีค่า b เท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มีค่า Sig. ที่ระดับ <0.001 มีค่า b เท่ากับ 0.21 แต่ในส่วนปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มีค่า Sig. ที่ระดับ 0.09 มีค่า b เท่ากับ 0.09 เป็นปัจจัยหรือตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) หรือมีผลที่น้อย พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปร สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 64 ($R^2 = 0.64$)

สามารถพยากรณ์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้ดังนี้

$$\dot{y} = 0.63 + (0.55) (\text{ระดับผลิตภัณ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)}) + (0.21) (\text{การพัฒนาผลิตภัณ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)})$$

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านระดับผลิตภัณ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือสามารถพยากรณ์การสร้างความมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) จึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณ์ Banana Shake ยังมีการพัฒนาด้านระดับผลิตภัณ์และการพัฒนาผลิตภัณ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง จะยังเป็นการสร้างความมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณ์ใหม่ให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูปและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย และเพื่อศึกษากลยุทธ์ระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในการพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Banana Shake) จำนวน 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาคำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อรายงานผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ตอบแบบสอบถามพักอยู่เขตพญาไท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เขตจตุจักร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เขตปทุมวัน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เขตห้วยขวาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ นวัตกรรม (Innovation) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 รองลงมาคือ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 การบริการ (Service) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit) และเทคโนโลยี (Technology) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ รูปแบบ (Form) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (กรานอล่า) (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และ ประโยชน์หลัก (Core Benefit) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความแตกต่าง (Differentiation) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือ ความรู้ (Knowledge) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ความชื่นชม (Esteem) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และความมีพลัง (Energy) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสรญา เอี่ยมสบาย และคณะ, (2563 : 9) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงทุกข้อคำถาม ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะผลิตขึ้นมามีความเป็นนวัตกรรม

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit) และเทคโนโลยี (Technology) ของผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ธัญญวรัตน์ นวลอินทร์, (2565 : 12) ที่พบว่าข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสุขภาพดีเกาหลีของผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้เทคโนโลยีใช้งานง่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ว่าคุณค่าเทคโนโลยีมีประโยชน์ ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการใช้งานที่ง่ายและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) ผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product) และผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ภัทธวรรณ อินทวงศ์, (2562 : 10) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านประโยชน์พื้นฐาน/ ประโยชน์หลัก ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพในการเลือกบริโภคหรือใช้งาน อีกทั้งยังช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความสนใจต่อด้านนวัตกรรม คือ นวัตกรรมการผลิตมากที่สุด ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรเน้นเรื่องการสร้างนวัตกรรมการผลิตมีประสิทธิภาพ

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความสนใจต่อด้านความจำเป็น/ผลประโยชน์ คือ การนำกล้วยมาแปรรูป และด้านเทคโนโลยี คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยีมากที่สุด แต่จากการอภิปรายผลที่มี

ความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น พบว่า เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและประโยชน์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความสนใจต่อด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐาน คือ ความสะดวกต่อการบริโภคและการพกพา ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือ มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักได้ และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ คือ สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้มากที่สุด แต่จากการอภิปรายผลที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น พบว่า มีสอดคล้องกันในด้านผลิตภัณฑ์พื้นฐานมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรมีความใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการพกพา

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและความสนใจต่อด้านความแตกต่าง คือ สินค้าใหม่มากที่สุด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรม ความจำเป็น/ผลประโยชน์ เทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์พื้นฐานควรมีความเป็นสิ่งใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นอกเหนือจากการวิจัยนี้

2. ควรทำการศึกษาพื้นที่ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เพื่อให้ครอบคลุมและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษารูปแบบของการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ผลของการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา พูนลาภทวี. (2539). สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). ผลิตภัณฑ์ใหม่การตลาดและการพัฒนา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริยวิทยาสนาสน์
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การพัฒนาหลักสูตร. กรุงเทพฯ: สุริยวิทยาสนาสน์
- เบญจมาศ ศิลาอ้อย. (2548). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ ฉบับที่ 30 เรื่องที่ 6. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โครงการฯ.
- พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ และคณะ. (2558). เคล็ดลับกล้วยกล้วยช่วยสุขภาพ. กรุงเทพฯ: ชุมชนสมรรถนะการเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วนิดา วาดีเจริญ และคณะ. (2560). ระเบียบวิธีวิจัย จากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีสุภา สหชัยศรี. (2546). Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์ เพลส.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาดเทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารง สุทธาศาสน์. (2527). ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

งานวิจัย

- กนกวรรณ อยู่ทอง และ โสภภาพ กล้าสกุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำมะนาวพร้อมดื่ม
เชิงพาณิชย์บนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ
เพชรบุรี, 10 (2), 22.
- กฤติน บ้วนอก. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ตราสินค้าหัวเว่ย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันวิภา สุปะกิง. (2563). การพัฒนาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากกล้วยน้ำว้าผสมสมุนไพร
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สืบค้นจาก <https://cms.dru.ac.th>
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการ
จัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
(รายงานผลการวิจัย). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.mis.ms.su.ac.th>
- ธัญญรัตน์ นวลอินทร์. (2565). ปัจจัยทางด้านการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อออนไลน์อาหารสำเร็จรูปสุขภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th>
- นวลระหง เทพวิวัฒน์จิต และคณะ. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่าจากกล้วยน้ำว้าโดยใช้
เทคโนโลยีการแปรรูปอาหารที่เหมาะสมสำหรับชุมชน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ.
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สืบค้นจาก <https://cms.dru.ac.th>
- ภัทรวรรณ อินทวงศ์. (2562). เพื่อศึกษาความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อรองเท้าวิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th>
- รักษณาสี หาบุบผา. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวพร หมกทอง และคณะ. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการปรับภาพลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ผักเหมียง ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผักเหมียงแปลงใหญ่ อำเภอเมือง ภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต (รายงานผลการวิจัย). ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สืบค้นจาก <https://fund.pkru.ac.th>
- โสธรญา เอื้อสบาย และคณะ. (2563). นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้าทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th>
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร และ สิทธิ จิตติขานนท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสระแก้วเพื่อการส่งออก (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle>
- อวิศา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มมูลค่า การพัฒนาขีดความสามารถ และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอท็อปจากผักตบชวา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพฯ, 7 (2), 68.
- อาชิรญาณ เป่าตะใจ และคณะ. (2563). การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. สืบค้นจาก <https://erp.mju.ac.th>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ออนไลน์

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลยุทธ์การปลูกกล้วยให้ได้ประโยชน์กินก็ดีขาย-ส่งออกก็ได้กำไร. สืบค้น 17 ธันวาคม 2566, จาก <https://mgronline.com>

ฝ่ายโภชนาการและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2562). กล้วย: อาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารอาหาร, 47 (4), 51-55. สืบค้นจาก https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result
ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2022). กราโนล่า อาหารสุดฮิตของคนรักสุขภาพ. สืบค้น 15 ธันวาคม 2566, จาก <https://sciplanet.org/content/9903>

ส่วนอำนวยการและสารบรรณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (ม.ป.ป.). กล้วยน้ำว้า สรรพคุณไม่ธรรมดา เป็นผลไม้มีฤทธิ์เป็นยาที่ควรกินให้ได้ทุกวัน. สืบค้น 20 ธันวาคม 2566, จาก <https://dgc.wu.ac.th/5321/>

สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2024). จำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 ธันวาคม 2566, จาก <http://203.155.220.118>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่. สืบค้น 22 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.nesdc.go.th>

MGR Online. (2562). วัดสัน เปิดผลสำรวจสุขภาพคนไทยใส่ใจสุขภาพต่ำกว่าค่าเฉลี่ยสากล ออกกำลังกายน้อย. สืบค้น 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th>

U.S. Department of Agriculture. (2562). Banana, raw. สืบค้น 10 ธันวาคม 2566, จาก <https://fdc.nal.usda.gov>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

คำชี้แจงและบอกกล่าวเจตนา เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครการวิจัย และแบบสอบถาม

คำชี้แจงและบอกกล่าวเจตนา เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครการวิจัยโดยวาจา

ขอความอนุเคราะห์ท่านเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย” โดยท่านจะได้รับฟัง และรับทราบทราบละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัย รายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือ ได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมวิจัย รวมทั้งแนวทางป้องกัน และแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะไม่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ ดังรายละเอียดของ “คำชี้แจงและบอกกล่าวเจตนา เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครการวิจัยโดยวาจา” ที่ได้ชี้แจงต่อท่าน(อาสาสมัคร)มาโดยตลอด แล้วนั้น

อีกทั้งท่านยังได้รับคำอธิบายและการตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ช่วยวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ท่านได้ทราบถึงสิทธิ์ที่จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมวิจัย และสามารถถอนตัวหรืองดเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อกรบริการและ/หรือการรักษาพยาบาลที่ข้าพเจ้าจะได้รับต่อไปในอนาคต และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูล โดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากมีอาการผิดปกติ รู้สึกไม่สบายกายและ/หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านสามารถแจ้ง ผู้วิจัยได้โดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อข้องใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการวิจัยหรือหากเกิดผลข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยขึ้น ท่านสามารถติดต่อกับ ดร.นพดล เดชประเสริฐ เบอร์โทร 085-805-7777 และอีเมล noppadon.d@rmutp.ac.th หรือ ผศ.ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ เบอร์โทร 098-271-5876 และอีเมล kwanrutai.w@rmutp.ac.th

หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตาม “คำชี้แจงและบอกกล่าวเจตนา เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครการวิจัยโดยวาจา” แล้วนั้น ท่านสามารถติดต่อกับ ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือผู้แทน ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ งานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ชั้น 3 อาคารรพี เลขที่ 399 ถนนสามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทรศัพท์ 0 2665 3777 ต่อ 6094 และอีเมล irb@rmutp.ac.th

ทั้งนี้ หากท่านรับทราบ และเข้าใจถึง “คำชี้แจงและบอกกล่าวเจตนา เพื่อขอความยินยอมเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครการวิจัยโดยวาจา” โดยตลอดแล้ว จึงขอความอนุเคราะห์ท่านได้แสดงความยินยอมในการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในโครงการครั้งนี้ ไว้ด้วยการให้สัจจะหรือวาจา มา ณ ที่นี้

ลงชื่อ...การรับฟังคำชี้แจง และการแสดงความยินยอม ด้วยการให้ลงชื่อหรือวาจา...อาสาสมัคร
(.....อาสาสมัคร.....)

ลงชื่อ....การชี้แจงรายละเอียด และขอรับความยินยอมด้วยวาจา....หัวหน้าโครงการวิจัย
(....หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้วิจัย หรือผู้ช่วยวิจัย.....)



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย

การดำเนินการครั้งนี้ เพื่อประกอบการดำเนินโครงการวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย โครงการวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2567 กองทุนเพื่อการวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมระดับผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย โดยทำการศึกษาผู้บริโภคอาหารคลีนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยชุดคำถามเชิงปริมาณ จำนวน 1 ชุด โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ส่วนที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

คำชี้แจง : โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถามชุดนี้ อนึ่ง ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะถือเป็นความลับสำหรับวิจัยนี้เท่านั้น และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด ในการนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามชุดนี้

คำอธิบาย : ผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม Banana Shake พลัส (+) กราโนล่า เพียงแค่กดและ Shake (เขย่า) ก็พร้อมรับประโยชน์จากกล้วยและกราโนล่า ที่อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินมากมาย ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย



ภาพที่ 1 : หน้าขวดผลิตภัณฑ์ Banana Shank



ภาพที่ 2 : หลังขวดผลิตภัณฑ์ Banana Shank



ภาพที่ 3 : ส่วนฝาผลิตภัณฑ์ Banana Shank

ภาพที่ 4 : ส่วนฉลากผลิตภัณฑ์ Banana Shank

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านพักอาศัยอยู่เขตใด

☐ เขตพญาไท

☐ เขตจตุจักร

☐ เขตปทุมวัน

☐ เขตห้วยขวาง

☐ อื่นๆ (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย หรือไม่

☐ รู้จัก

☐ ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักธุรกิจ/ค้าขาย

☐ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ เกษตรกร

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)					
1.1 ท่านคิดว่าความหลากหลายของขนาดและปริมาณ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านคิดว่าความหลากหลายของรสชาติมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
1.3 ท่านคิดว่าความหลากหลายของคุณประโยชน์มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2. การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)					
2.1 ท่านคิดว่าการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนา/ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการบริโภค มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไรมากน้อยเพียงใด					
3.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)					
3.1 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3.2 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและทันสมัย มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3.3 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวกมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
4. นวัตกรรม (Innovation)					
4.1 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมการผลิตมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด					
4.2 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด					

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนาคุณภาพของ “Banana Shake” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด					
5. การบริการ (Service)					
5.1 ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
5.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด					
5.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำ มาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ความจำเป็น / ผลประโยชน์ (Need / Benefit)					
1.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูป มีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อย เพียงใด					
1.2 ท่านคิดว่าการเพิ่มส่วนผสมอื่นๆ (กราโนล่า) มีคุณค่าและประโยชน์ ที่มี ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่มีมากน้อยเพียงใด					
1.3 ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนบรรจุ ภัณฑ์ใหม่ให้มีความสะดวกต่อการ บริโภค มีความสำคัญต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด					
2. รูปแบบ (Form)					
2.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “Banana Shake” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด					
2.2 ท่านคิดว่าการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำ มาจากกล้วยมาผสม (กราโนล่า) ให้ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด					

ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำ มาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด					
3. เทคโนโลยี (Technology)					
3.1 ท่านคิดว่าความทันสมัยของ เทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด					
3.2 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการผลิต และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มี ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่มากน้อยเพียงใด					
3.3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการใช้ งาน มีความสำคัญต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)					
1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการบริโภคมาน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีวิธีการดื่มง่ายเพียงใด					
1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถบริโภคแทนมื้ออาหารได้มาน้อยเพียงใด					
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)					
2.1 ท่านคิดว่าความสะดวกต่อการบริโภค และการพกพา มีส่วนสำคัญ					

ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
2.3 ท่านคิดว่าประโยชน์ และความปลอดภัยต่อการบริโภค มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)					
3.1 ท่านคิดว่ารูปร่าง ลักษณะที่สวยงาม และน่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
3.3 ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (กราโนล่า) (Augmented Product)					

ข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) มากน้อยเพียงใด					
4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก (กล้วย) มากน้อยเพียงใด					
4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักได้มากน้อยเพียงใด					
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)					
5.1 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้มากน้อยเพียงใด					
5.2 ท่านคิดว่า “Banana Shake” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด					
5.3 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยและสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเพียงตัวเลือกเดียว

โดยมีเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

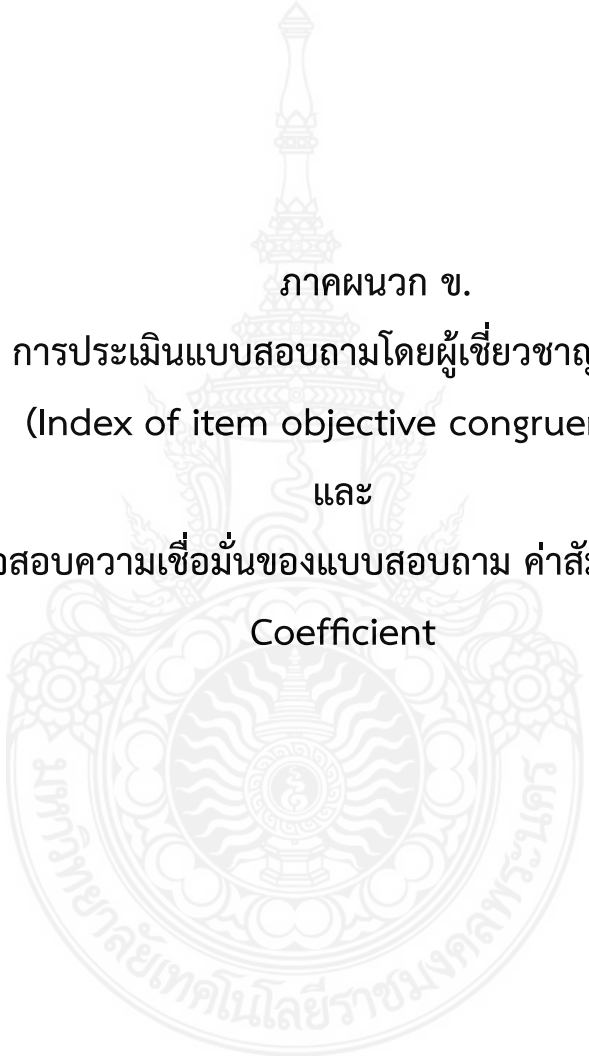
ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความแตกต่าง (Differentiation)					
1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” มีความแตกต่างและส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					
1.3 ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					
2. มีพลัง (Energy)					
2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					

การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ สินค้าใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม มากน้อยเพียงใด					
2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนาคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ส่งผลต่อการ สร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					
3. ความชื่นชม (Esteem)					
3.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ ความนิยมชมชอบของท่านมากน้อย เพียงใด					
3.2 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการใหม่ของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบ ของท่านมากน้อยเพียงใด					
3.3 ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบ ของท่านมากน้อยเพียงใด					
4. ความรู้ (Knowledge)					
4.1 ท่านคิดว่าการรับรู้รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” ส่งผลต่อ การสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					
4.2 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงความคิด สร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อย เพียงใด					

การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้าง มูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด					





ภาคผนวก ข.

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ IOC
(Index of item objective congruence)

และ

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha
Coefficient

ร่างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการแปรรูป และการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบผลกล้วย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ของผู้บริโภคอาหารคลีนที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร, เขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร, การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation), การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (value for Money), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design), นวัตกรรม (Innovation), การบริการ (Service)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit), รูปแบบ (Form), เทคโนโลยี (Technology)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product), ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation), มีพลัง (Energy), ความชื่นชม (Esteem), ความรู้ (Knowledge)

4. ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญช่วยพิจารณาว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน	+1	เหมาะสม/ เห็นด้วย
	0	ไม่แน่ใจ
	-1	ไม่เหมาะสม/ ไม่เห็นด้วย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่

สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นไว้ตอนท้ายของข้อคำถามนั้น ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร, เขตที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร, การรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)				
2	ท่านพักอาศัยอยู่เขตใด ☐ เขตพญาไท ☐ เขตจตุจักร ☐ เขตปทุมวัน ☐ เขตห้วยขวาง ☐ อื่นๆ (จบการตอบแบบสอบถาม)				
3	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย หรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม)				

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง				
2	อายุ ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป				
3	สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย				
4	ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี				
5	อาชีพ ☐ นักธุรกิจ/ค้าขาย ☐ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ เกษตรกร ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ				
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท				

	☐ 10,001 – 20,000 บาท				
	☐ 20,001 – 30,000 บาท				
	☐ 30,001 บาทขึ้นไป				

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Deshamps and Nayak. 2548 อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์. 2560 ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation), การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (value for Money), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design), นวัตกรรม (Innovation), การบริการ (Service)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)				
	1.1 ท่านคิดว่าความหลากหลายของขนาดและปริมาณ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	1.2 ท่านคิดว่าความหลากหลายของรสชาติมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	1.3 ท่านคิดว่าความหลากหลายของคุณประโยชน์มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
2	การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)				
	2.1 ท่านคิดว่าการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนา/ปรับเปลี่ยน บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการบริโภค มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไรมากน้อยเพียงใด				
3	การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)				
	3.1 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและคุณภาพ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	3.2 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและทันสมัย มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	3.3 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้สะดวกมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
4	นวัตกรรม (Innovation)				
	4.1 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมการผลิตมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
	4.2 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด				
	4.3 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนา คุณภาพของ “Banana Shake” มีความสำคัญ มากน้อยเพียงใด				
5	การบริการ (Service)				
	5.1 ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจาก กล้วยมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด				
	5.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีส่วน ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากน้อย เพียงใด				
	5.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยช่วย แก้ปัญหาเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้ทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Crawford and Di Benedetto. 2546 อ้างอิงจาก ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit), รูปแบบ (Form), เทคโนโลยี (Technology)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)				
	1.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
	1.2 ท่านคิดว่าการเพิ่มส่วนผสมฟรุ๊ต (กราโนล่า) มีคุณค่าและประโยชน์ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
	1.3 ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสะดวกต่อการบริโภค มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
2	รูปแบบ (Form)				
	2.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “Banana Shake” สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
	2.2 ท่านคิดว่าการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมาผสม (กราโนล่า) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
	2.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด				
3	เทคโนโลยี (Technology)				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
	3.1 ท่านคิดว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด				
	3.2 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด				
	3.3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการใช้งาน มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้ทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ของ Kotler. 2546 อ้างอิงจาก ชลธิศ ดาราวงษ์. 2560 ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก (Core Benefit), ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product), ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product), ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product), ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านระดับผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	ประโยชน์หลัก (Core Benefit)				
	1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการบริโภคมากน้อยเพียงใด				
	1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีวิธีการดื่มง่ายเพียงใด				
	1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถบริโภคแทนมื้ออาหารได้มากน้อยเพียงใด				
2	ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)				
	2.1 ท่านคิดว่าความสะดวกต่อการบริโภค และการพกพา มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	2.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	2.3 ท่านคิดว่าประโยชน์ และความปลอดภัยต่อการบริโภค มีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
3	ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)				
	3.1 ท่านคิดว่ารูปร่าง ลักษณะที่สวยงาม และ น่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
	3.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
	3.3 ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
4	ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)				
	4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก(กล้วย) มากน้อยเพียงใด				
	4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก(กล้วย) มากน้อยเพียงใด				
	4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนักได้มากน้อยเพียงใด				
5	ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)				
	5.1 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่นได้มากน้อยเพียงใด				
	5.2 ท่านคิดว่า “Banana Shake” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด				
	5.3 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยและสามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด				

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake) โดยใช้ทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของ สุตพร กุณฑบุตร. 2563 ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความแตกต่าง (Differentiation), มีพลัง (Energy), ความชื่นชม (Esteem), ความรู้ (Knowledge)

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
1	ความแตกต่าง (Differentiation)				
	1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” มีความแตกต่างและส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
	1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
	1.3 ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
2	มีพลัง (Energy)				
	2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			
		-1	0	+1	ขอเสนอแนะ/ความคิดเห็น
	2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
	2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
3	ความชื่นชม (Esteem)				
	3.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด				
	3.2 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด				
	3.3 ท่านคิดว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด				
4	ความรู้ (Knowledge)				
	4.1 ท่านคิดว่าการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
	4.2 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				
	4.3 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด				

ผลการประเมินแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน	+1	เหมาะสม/ เห็นด้วย
	0	ไม่แน่ใจ
	-1	ไม่เหมาะสม/ ไม่เห็นด้วย

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คัดเลือกข้อคำถามนั้นไว้ใช้ได้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงหรือตัดข้อคำถามทิ้ง

ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีตำแหน่ง ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1 ได้แก่ ตำแหน่งนักโภชนาการ โรงพยาบาลศิริราช

ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2 ได้แก่ ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมอาหารและบริการ มรภ.

สวนสุนันทา

ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3 ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท Buono จังหวัด

นครปฐม

ตารางที่ 5 แสดงผลการตรวจค่าดัชนีคุณภาพความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1	ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ท่านพักอาศัยอยู่เขตใด ☐ เขตพญาไท ☐ เขตจตุจักร ☐ เขตปทุมวัน ☐ เขตห้วยขวาง ☐ อื่นๆ (จบการตอบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยหรือไม่ ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม)	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อความคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	อายุ ☐ กว่า 25 ปี ☐ 26- 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ ☐ นักธุรกิจ/ค้าขาย ☐ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ เกษตรกร ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

	☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป					
--	--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1	การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)					
	1.1 ท่านคิดว่าความหลากหลายของขนาดและปริมาณ มีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ท่านคิดว่าความหลากหลายของรสชาติมีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ท่านคิดว่าความหลากหลายของคุณประโยชน์มีส่วนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)					
	2.1 ท่านคิดว่าการเพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนา/ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย มีส่วนช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปแบบการใช้งานให้ง่ายต่อการบริโภค มีส่วนช่วยใน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไรมากขึ้น เพียงใด					
3	การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)					
	3.1 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีมาตรฐานและคุณภาพ มีส่วนช่วยใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีสีสันและทันสมัย มีส่วนช่วยในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ ใช้งานได้สะดวกมีส่วนช่วยในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	นวัตกรรม (Innovation)					
	4.1 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมการผลิต มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมาก น้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีความสำคัญมาก น้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 ท่านคิดว่าการนำนวัตกรรมมาพัฒนา คุณภาพของ “Banana Shake” มี ความสำคัญมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	การบริการ (Service)					

ข้อ	ข้อความ	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	5.1 ท่านคิดว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีประโยชน์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยช่วยแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ข้อ	ข้อความ	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3		
1	ความเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)					
	1.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปมีความจำเป็นและมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ท่านคิดว่าการเพิ่มส่วนผสมธัญพืช (กราโนล่า) มีคุณค่าและประโยชน์ ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ท่านคิดว่าการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสะดวกต่อการบริโภค มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	รูปแบบ (Form)					
	2.1 ท่านคิดว่าการนำกล้วยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “Banana Shake”	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อย เพียงใด					
	2.2 ท่านคิดว่าการนำผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วยมาผสม (กรานोลา) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เล็กน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ท่านคิดว่ารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	เทคโนโลยี (Technology)					
	3.1 ท่านคิดว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านการใช้งาน มีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เล็กน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลระดับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1	ประโยชน์หลัก (Core Benefit)					
	1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถตอบ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	โจทย์ความสะดวกรสสบายในการบริโภค มากน้อยเพียงใด					
	1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” มีวิธีการดื่ม ยากง่ายเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย “Banana Shake” สามารถ บริโภคแทนมื้ออาหารได้มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)					
	2.1 ท่านคิดว่าความสะดวกต่อการ บริโภค และการพกพา มีส่วนสำคัญต่อ การเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ สำคัญและจำเป็นต่อร่างกาย มีส่วน สำคัญต่อการเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มาก น้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ท่านคิดว่าประโยชน์ และความ ปลอดภัยต่อการบริโภค มีส่วนสำคัญต่อ การเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3	ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)					
	3.1 ท่านคิดว่ารูปร่าง ลักษณะที่สวยงาม และน่าสนใจ สามารถเพิ่มระดับ ผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ท่านคิดว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ สามารถเสริมสร้างและบำรุงร่างกาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	สามารถเพิ่มระดับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพียงใด					
	3.3 ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือ และ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่ม ระดับผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)					
	4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยเสริมประโยชน์หลัก(กล้วย) มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีคุณค่าทางโภชนาการ มีส่วนช่วยเสริม ประโยชน์หลัก (กล้วย) มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควบ(กราโนล่า) มีส่วนช่วยในการควบคุมและลดน้ำหนัก ได้มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5	ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)					
	5.1 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถรับประทานคู่กับอาหารอื่น ได้มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.2 ท่านคิดว่า “Banana Shake” เป็น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้และสามารถ เพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้นเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	5.3 ท่านคิดว่า “Banana Shake” สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยและ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	สามารถเพิ่มระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
1	ความแตกต่าง (Differentiation)					
	1.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” มีความแตกต่างและส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	1.3 ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” หรือสินค้าที่แตกต่างส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2	มีพลัง (Energy)					

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	2.1 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.2 ท่านคิดว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	2.3 ท่านคิดว่าการพัฒนาคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความชื่นชม (Esteem)						
	3.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.2 ท่านคิดว่าการพัฒนารูปลักษณ์ การออกแบบ การบริการใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	3.3 ท่านคิดว่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความนิยมชมชอบของท่านมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4	ความรู้ (Knowledge)					

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC			ค่า IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3		
	4.1 ท่านคิดว่าการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ “Banana Shake” ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.2 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	4.3 ท่านคิดว่าการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มมากน้อยเพียงใด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
เรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากกล้วย (Banana Shake)
ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปปรึกษากับอาจารย์ผู้สอนอีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบและตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try-Out) กับผู้ที่มีลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 30 ชุด มาทำแบบทดสอบนี้ โดยนำผลไปคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยผลลัพธ์ที่มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้และเหมาะสม โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 51 ข้อคำถาม ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เป็นไปตามผลของตาราง ดังนี้

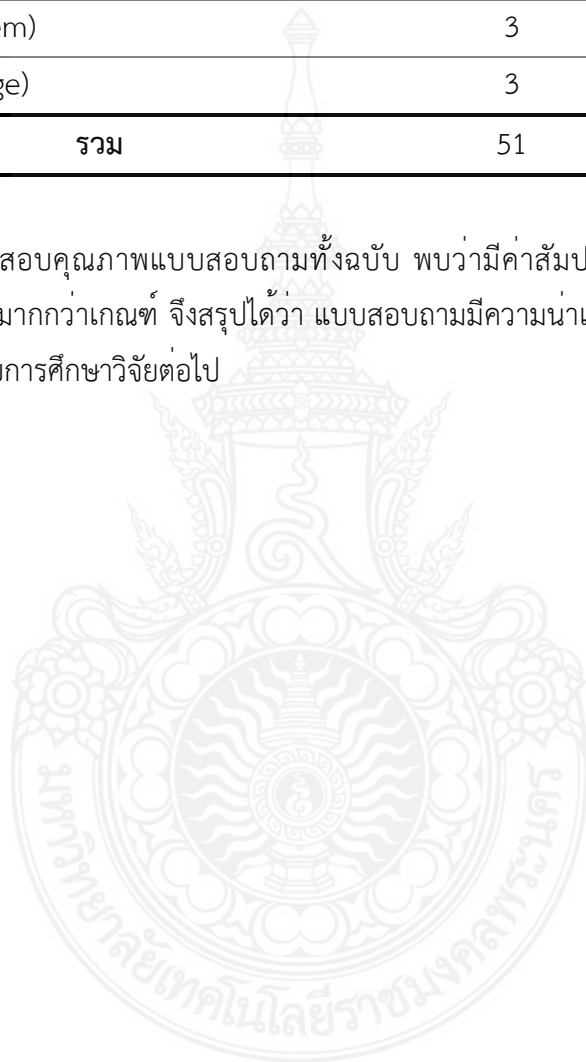
ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่า Alpha Coefficient
การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ (Product Proliferation)	3	
การเพิ่มมูลค่าเพื่อผลกำไร (Value for Money)	3	
การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)	3	
นวัตกรรม (Innovation)	3	
การบริการ (Service)	3	
ความจำเป็น/ผลประโยชน์ (Need/Benefit)	3	
รูปแบบ (Form)	3	
เทคโนโลยี (Technology)	3	
ประโยชน์หลัก (Core Benefit)	3	
ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)	3	
ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product)	3	
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	3	
ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product)	3	

ตารางที่ 6 ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	ค่า Alpha Coefficient
ความแตกต่าง (Differentiation)	3	
ความมีพลัง (Energy)	3	
ความชื่นชม (Esteem)	3	
ความรู้ (Knowledge)	3	
รวม	51	0.912

จากการทดสอบคุณภาพแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient โดยรวมทั้งฉบับมีค่ามากกว่าเกณฑ์ จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป



ภาคผนวก ง.



ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ - สกุล
ตำแหน่ง
สังกัด

อาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ
อาจารย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email: noppadon.d@rmutp.ac.th Tel : 02-665-3555 ต่อ 2352



ชื่อ - สกุล
ตำแหน่ง
สังกัด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Email: kwanrutai.w@rmutp.ac.th Tel : 02-665-3555 ต่อ 2353